

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi antara perusahaan-perusahaan produsen mobil saat ini menjadikan tiap produsen berusaha memenangkan pangsa pasarnya masing - masing. Menurut Alfred (2013) dalam (Damayanti, 2015) menyebutkan bahwa saat ini banyak perusahaan atau industri telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen sesuai pangsa pasarnya.

Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan oleh tiap perusahaan dalam memasarkan produknya adalah memahami kebutuhan konsumen dan juga selera dari konsumen. Dengan memahami hal tersebut maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor konsumen dalam membeli suatu barang.

Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dimata konsumen dan bisa meningkatkan profit perusahaan kedepannya. Produk yang memiliki kualitas yang bagus umumnya memiliki harga yang cukup mahal. Sehingga harga juga dapat menjadi

faktor dari keputusan pembelian. Tentunya harapan konsumen adalah untuk membeli barang yang berkualitas dengan harga yang murah. Harga yang ditetapkan oleh produsen tentu harus memberikan keuntungan bagi produsen akan tetapi tidak boleh terlalu memberatkan konsumen.

Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti *trend* saat ini juga mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Mobil tipe *hatchback* merupakan salah satu tipe yang paling digemari masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Gaikindo, segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Pangsa pasar mobil hatchback menurut data yang dirilis Gaikindo mencapai 4,4 persen dari total penjualan mobil baru. Segmen mobil *hatchback* adalah kalangan remaja karena modelnya yang kecil dan juga menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Beberapa tahun terakhir ini pangsa pasar mobil *hatchback* dikuasai oleh dua pabrikan Jepang yaitu Toyota dan Honda.

Toyota Yaris sebagai salah satu yang berperan besar dalam segmen penjualan mobil *hatchback* menarik untuk diteliti dan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA” Studi kasus pada konsumen mobil Toyota Yaris di Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen ?
2. Berapa besarnya pengaruh yang diberikan oleh semua variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang memakai mobil Toyota Yaris di Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada mobil Toyota All New Yaris.
3. Menggunakan software SPSS versi 16.00

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai permasalahan yang telah dikemukakan diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh semua variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Mengamplifikasikan teori yang telah di dapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar sehingga ilmu yang didapat bermanfaat bagi diri penulis maupun orang lain.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstrukturanya penulisan penelitian ini maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori dasar yang dijadikan sebagai landasan untuk memecahkan masalah penelitian yang berasal dari berbagai pustaka. Selain itu juga terdapat hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengandung uraian tentang kerangka dan *flowchart* penelitian, teknik yang dilakukan, model yang di pakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan di kaji serta cara analisis yang akan di pakai.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini membahas tentang data yang diperoleh selama penelitian dan pengolahan data yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan dan analisis hasil perhitungan pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian dan kesesuaian antara hasil pengolahan data dan tujuan penelitian sehingga dapat memperoleh kesimpulan dan rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi berupa saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Daftar Gambar