

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memasuki era globalisasi menyebabkan perkembangan dari suatu organisasi bisnis dan persaingannya semakin ketat. Sejalan perkembangan bisnis saat ini, menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan dalam memperoleh laba, karena mencari laba yang besar merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan, hal ini dihadapi oleh perusahaan otomotif seperti industri mobil. Seiring dengan majunya perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin majunya perkembangan zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut berkembang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan otomotif semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Strategi Pemasaran menurut *Kotler & Armstrong (dalam Sunyoto, 2015:2)*, adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan- keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen akan melakukan pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Merek menjadi faktor penentu

unggulnya produk di bidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk yang mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang akan didapatkan dari produk tersebut.

Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada minat beli untuk memilih produk yang akan digunakan. Menurut *Kotler & Keller (2013:332)* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Banyaknya merek mobil yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi top brand indeks dari merek mobil yang ada di Indonesia. Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand. Berikut adalah Top Brand Index tahun 2018-2020 mobil yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Mobil di Indonesia Tahun 2018-2020

Merek	TBI Tahun 2018	Merek	TBI Tahun 2019	Merek	TBI Tahun 2020
Honda Jazz	20,4%	Honda Jazz	8,2%	Honda Jazz	6,6%
Toyota Yaris	10,5%	Toyota Yaris	-	Toyota Yaris	-

Toyota Agya	9,6%	Toyota Agya	10,8%	Toyota Agya	10,9%
Honda Brio	10,0%	Honda Brio	14,5%	Honda Brio	11,6%
Daihatsu Ayla	10,4%	Daihatsu Ayla	16,1%	Daihatsu Ayla	16,4%

Sumber : Top Brands Awards 2018, 2019 dan 2020

Pada tabel 1.1 Top Brand Indeks diatas merupakan salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang. Berdasarkan data TBI diatas menunjukkan bahwa mobil merek Honda Brio memiliki presentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk konsumen terhadap mobil merek Honda Brio berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini adalah nilai penjualan Honda Brio di Mojokerto tahun 2017- 2020:

Tabel 1.2 Penjualan Honda Brio Di Mojokerto Tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan Mobil Honda Brio	Perubahan
2017	57	-
2018	51	11,5%
2019	56	9,8%
2020	48	14,3%

Sumber: Dealer Honda Mitra Mojokerto

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada Dealer Honda Mitra Mojokerto meningkat pada tahun 2019 dan mengalami penurunan pada tahun

2020. Dealer Honda Mitra Mojokerto mulai gencar mempromosikan produknya, pencitraan merek yang terbangun, kualitas dari produk yang di rasakan konsumen dan citra merek mobil Honda Brio yang sudah menunjukkan pengaruh yang lebih sehingga dapat membangkitkan kesan yang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada minat beli untuk memilih produk yang akan digunakan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen.

Konsumen mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu mempertahankan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara dan perluasan merek atau perluasan lini, bagi banyak bisnis, nama merek dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing.

Hubungan citra merek dan bauran promosi terhadap minat beli merupakan persepsi dan keyakinan yang di lakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dan bauran promosi akan memudahkan konsumen dalam berbelanja efisien,

merek juga sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk dan persepsi yang terbentuk, melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara citra merek dan bauran promosi terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan, masalah ini penting untuk diteliti peneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Honda Brio Di Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen mencari informasi tentang citra merek dan kualitas pada produk yang ingin dibelinya. Persepsi positif tentang citra merek dan kualitas produk akan merangsang perilaku konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli mobil Honda Brio di Mojokerto ?
- 2) Apakah variabel citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Honda Brio di Mojokerto ?
- 3) Apakah variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial

terhadap minat beli mobil Honda Brio di Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap minat beli konsumen mobil Honda Brio di Mojokerto.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen mobil Honda Brio di Mojokerto.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen mobil Honda Brio di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

- 1) Secara Teoritis

Berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan terhadap konsumen dalam melakukan minat beli produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan perusahaan (dealer mobil honda) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra dan kualitas produknya.

2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternative dalam minat beli konsumen untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan variable–variabel yang mempengaruhi minat beli sehingga dapat digunakan sebagai sasaran dalam penelitian selanjutnya. Manfaat bagi perusahaan (dealer mobil honda) sebagai referensi dalam pemasaran produknya sehingga sesuai persepsi konsumen dari segi citra dan kualitas produk.

1.5 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
1	Bimbingan I			
2	Kuesioner			
3	Analisa data			
4	Pengolahan data			
5	Bimbingan II			
6	Ujian Skripsi			