



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Indonesia merupakan negara terpadat keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Kepadatan penduduk tersebut menyebabkan tingginya angka kebutuhan mobilitas masyarakat untuk beraktivitas. Masyarakat dihadapi oleh pilihan transportasi dalam melakukan aktivitasnya, antara lain adalah transportasi umum sebagai alternatif dengan biaya yang lebih murah, namun dalam penggunaannya mengharuskan untuk menyediakan waktu yang lebih banyak dan bagi sebagian orang akan merasa kurang nyaman dan kurang efisien. Disisi lain transportasi pribadi dirasa memiliki nilai yang lebih unggul dalam hal efisiensi waktu, kenyamanan berkendara, fleksibilitas aktivitas, dan sebagainya. Dengan banyaknya kelebihan dari transportasi pribadi muncul kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, seperti mobil dan motor. Pertimbangan masyarakat dalam memilih kendaraan pribadi salah satunya adalah faktor kenyamanan dan keamanan. Kendaraan mobil tentunya memiliki nilai yang lebih unggul pada faktor tersebut jika dibandingkan dengan kendaraan motor, sehingga masyarakat lebih cenderung untuk memilih mobil dengan faktor pertimbangan dan kebutuhan tertentu.

Dengan adanya kebutuhan masyarakat dan permintaan pasar yang tinggi untuk memiliki mobil, tentunya perusahaan akan melakukan strategi untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan perusahaan yang berada pada industri serupa. Dalam industri otomotif, setiap perusahaan akan menawarkan nilai dan manfaat yang berbeda agar dapat bersaing dan memiliki citra yang unggul dimata konsumen. Beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih mobil antara lain faktor harga, *sparepart*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



after sales service, fitur, kenyamanan, keamanan, dan berbagai faktor pertimbangan lainnya.



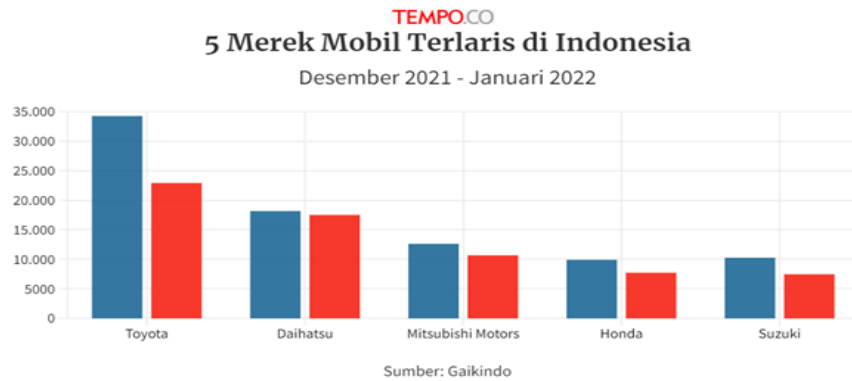
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Penjualan Mobil di Indonesia



Sumber : GAIKINDO dalam TEMPO.CO

Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), data realisasi penjualan mobil nasional pada Januari 2022, Toyota menduduki posisi puncak dan telah menjadi merek yang terlaris dengan pangsa pasar sebesar 29,2%. Hal tersebut disebabkan karena Toyota banyak diminati konsumen karena dinilai memiliki keunggulan pada produk-produknya, seperti *sparepart*, *after sales service*, dan nilai jual kembali yang dikenal baik sehingga konsumen merasa lebih percaya ketika membeli mobil Toyota.

*Brand image* persepsi atau cara pandang masyarakat terhadap suatu merek produk dari perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang sangat kuat dari Toyota, masyarakat Indonesia cenderung memiliki pemikiran yang *stereotype* terhadap merek mobil. Disisi lain, merek Toyota juga memiliki kepercayaan yang tinggi dari masyarakat yang disebabkan oleh *marketing communication mix* yang baik. *Marketing Communication Mix* adalah sarana bagi perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang

produk dan merek yang mereka jual dan mencakup 8 aspek, yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling* (Kotler dan Keller dalam Nabilla : 2017).

*Sales promotion* adalah salah satu strategi promosi jangka pendek yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keinginan konsumen saat membeli barang atau jasa. Maka dapat disimpulkan dengan adanya *sales promotion* konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk membeli suatu produk karena adanya diskon, cicilan, dan kerja sama lainnya. Toyota sebagai perusahaan yang ingin bersaing di masyarakat tentunya tidak akan meninggalkan aspek promosi penjualan ini, terutama pada kondisi situasional tertentu yang menurut perusahaan dapat memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk membeli produknya seperti saat menjelang hari raya lebaran, *event* besar otomotif nasional seperti GIIAS, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Masyarakat akan dengan mudah memilih mobil Toyota dibandingkan dengan merek lain karena Toyota dapat menyediakan beberapa hal yang lebih unggul dalam hal *sparepart* dan lokasi *dealer & service centre* yang lebih mudah untuk ditemui, *maintenance* yang lebih mudah, *after-sales service* yang baik, hingga stabilitas harga saat dijual kembali. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tahun 2017 saat Mitsubishi Xpander diluncurkan oleh PT. Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI), dimana Toyota Avanza tetap memiliki penjualan yang baik padahal Mitsubishi memberikan penawaran fitur yang melimpah pada mobil Mitsubishi Xpander.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai **“Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta.”**

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi adalah masalah-masalah berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di Jakarta ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di Jakarta ?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih terkerucut maka penulis akan membatasi penelitian ini sehingga penelitian ini akan membahas tentang :

1. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di Jakarta?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 1.4. Batasan Penelitian

- Ⓒ Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis akan membatasi penelitian ini berupa :
1. Penelitian akan dilakukan di wilayah Jakarta.
  2. Variabel yang akan diteliti adalah *sales promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk.
  3. Konsumen yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk mobil Toyota.
  4. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner yang diisi secara *online* melalui Google Forms.
  5. Periode penelitian dibuat dalam waktu 1 bulan terhitung sejak 1 Juni 2022.

#### 1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang ada maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta.”

#### 1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas penjabaran penulis diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penulisan ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1.7. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkaitan berupa manfaat. Pihak-pihak tersebut antara lain :

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai *sales promotion* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada variabel serupa seperti *sales promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian ataupun melakukan penelitian pada bidang otomotif.

### c. Bagi Perusahaan Toyota

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran pengembangan yang positif bagi Toyota Indonesia untuk dapat mengevaluasi kembali konsep *sales promotion* dan *brand image* mereka sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.