

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar terhadap perkembangan proses perubahan perilaku manusia. Globalisasi juga membawa dampak kemajuan yang pesat bagi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dengan adanya kemajuan dalam globalisasi ini sumber daya manusia harus mampu beradaptasi dan menguasai segala perubahan agar tidak ketinggalan informasi pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih seperti halnya ilmu pengetahuan tentang otomotif khususnya mobil yang semakin beragam. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat (Fikhi, 2017).

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi. Promosi mempunyai peran yang sangat kuat dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal (Yunni, 2015).

Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (promotion mix) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas (Sumarwan, 2010:366).

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu

merek kepada konsumen. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, 2001 : 120). Dengan demikian periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan. Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersil guna menyemarakkan persaingan bisnis.

Perusahaan-perusahaan besar bertaraf internasional yang ada di Indonesia berlomba-lomba mengiklankan produknya di beberapa stasiun televisi untuk menarik konsumen. Menurut kotler (2001:160-164) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Perilaku konsumen berperan dalam memahami konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:235). Maka perusahaan harus mendalami berbagai pengaruh terhadap konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini keputusan pembelian sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa melalui iklan. Dengan aktif promosi melalui iklan, itu berarti komunikasi pemasaran dapat berkembang luas dan persuasif.

Penelitian sejenis sebelumnya terjadi *research gap* yang dilakukan oleh Rozikin (2016) menyatakan bawa Harga dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Dealer Nasmoco Pemuda

Semarang. Penelitian Wahyu (2018) juga menyatakan bahwa Harga dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek citra *hand and body lotion* di Pariaman. Penelitian Setyo (2015) menyatakan bahwa Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yurni (2015) menyatakan bahwa iklan mobil suzuki berpengaruh secara signifikan dan terjadi hubungan atau korelasi yang positif terhadap variabel terikat keputusan. Penelitian Basrah (2013) menyatakan bahwa Iklan dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung seri Galaxy. Penelitian Fikhi (2017) menyatakan bahwa Tayangan iklan, tema iklan, latar belakang iklan, musik iklan dan bintang iklan berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Zubaidah (2016) menyatakan bahwa Harga Dan Iklan Televisi berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian. Penelitian Wahyu Erdalina (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk, harga dan iklan televise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Roman (2015) menyatakan bahwa Iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kuputusan pembelian katu seluler indosat mentari. Penelitian Roman (2015) menyatakan bahwa Iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kuputusan pembelian katu seluler indosat mentari. Penelitian Vivil (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian Malonda (2018) menyatakan hasil berbeda yakni harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada seluruh gerai – gerai seluler di IT Center Manado.

PT.Astra Daihatsu merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berada di Indonesia. PT.Astra Daihatsu terus berkembang seiring dengan berkembangnya kondisi perekonomian Indonesia, membaiknya kondisi perekonomian juga menciptakan suasana persaingan antara perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Salah satu yang dilakukan oleh PT. Daihatsu unduk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yakni memproduksi mobil xenia yang memiliki harga yang murah dan berkapsitas tujuh penumpang. Mobil xenia yang terhitung sudah dua kali melakukan perubahan paras wajah. Pada generasi terbarunya ini, wajahnya berubah total dengan bagian grille lebih besar, bumper baru, dan desain lampu juga baru. Pada varian tertinggi, grille sudah dilapisi chrome dan pada tailgate juga terdapat garnish chrome dan reflektor lampu. Frame jendela samping juga menggunakan lapisan chrome agar meningkatkan kesan mewah. Perubahan terakhirnya merupakan modernisasi desain sekaligus fungsi aerodinamika.

Fenomena dalam penelitian ini yaitu pada Asco Daihatsu kantor cabang Jember merupakan salah satu konter resmi perusahaan PT.Astra Daihatsu yang bergerak dalam bisnis penjualan mobil Daihatsu, perusahaan ini lebih dikenal dengan sebutan Asco Daihatsu Jember. Berikut data penjualan Daihatsu Xenia Jember dari Tahun 2015-2019:

Tabel 1.1  
Penjualan Daihatsu Xenia Jember dari Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Target Penjualan (Unit )	Realisasi Penjualan (Unit )
1	2015	150	132
2	2016	175	155
3	2017	185	117
4	2018	190	130
5	2019	200	123
<b>Total</b>		<b>900</b>	<b>657</b>

Sumber: Data Primer 2015-2019

Berdasarkan data realisasi penjualan Daihatsu Xenia Jember dari Tahun 2015-2019 tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan ketatnya persaingan di kelas mobil *Low- MPV* dan menurunnya daya beli masyarakat sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Dilihat dari segi harga Daihatsu Xenia memberikan beberapa pilihan produk dengan harga yang berbeda beda mulai dari harga termurah yaitu 187 juta sampai yang termahal yaitu 222 juta, hal ini memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan produk dengan harga sesuai kemampuan konsumen. Harga mobil Daihatsu Xenia lebih mahal bila dibandingkan dengan pesaingnya yakni Wuling Confero yang memiliki harga lebih murah namun fitur lebih lengkap. Hal ini yang dapat mendorong konsumen Daihatsu Xenia mengalami penurunan penjualan. Selain itu iklan di televisi merek mobil lain juga bermunculan dengan tema yang unik misalnya iklan mobil DFSK yang dibintangi oleh Agnes Monica sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berubah pilihan dari Daihatsu Xenia ke mobil merek DFSK. Dalam hal promosi usaha yang dilakukan oleh Daihatsu untuk mempromosikan mobil mobil yang mereka jual cukup gencar hal ini terlihat dari banyaknya iklan yang di tampilkan salah satunya yakni media televisi, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas mobil Daihatsu agar bersedia melakukan pembelian Daihatsu Xenia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dijelaskan bahwa peneliti memiliki fenomena masalah penjualan Daihatsu Xenia Jember dari Tahun 2015-2019 tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan ketatnya persaingan di kelas mobil *Low- MPV* dan menurunnya daya beli masyarakat sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Dilihat dari segi harga Daihatsu Xenia memberikan beberapa pilihan produk

dengan harga yang berbeda-beda mulai dari harga termurah yaitu 187 juta sampai yang termahal yaitu 222 juta, hal ini memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan produk dengan harga sesuai kemampuan konsumen. Harga mobil Daihatsu Xenia lebih mahal bila dibandingkan dengan pesaingnya yakni Wuling Confero yang memiliki harga lebih murah namun fitur lebih lengkap. Hal ini yang dapat mendorong konsumen Daihatsu Xenia mengalami penurunan penjualan. Selain itu iklan di televisi merek mobil lain juga bermunculan dengan tema yang unik misalnya iklan mobil DFSK yang dibintangi oleh Agnes Monica sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berubah pilihan dari Daihatsu Xenia ke mobil merek DFSK, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Jember ?
2. Apakah iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Jember.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan Daihatsu  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk pihak Perusahaan Daihatsu guna menyesuaikan harga dan iklan di televisi guna memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga konsumen akan bersedia melakukan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.
2. Bagi Pembaca  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga dan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti  
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran.