

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran mengingat banyaknya persaingan perusahaan-perusahaan kompetitor yang bertarung merebut konsumen di segmen usaha yang sejenis. Hal ini menyebabkan pihak perusahaan harus selalu meingkatkan dan menciptakan ide gagasan yang lebih agar dapat bersaing dan lebih memaksimalkan laba yang di dapat.

Dalam Tjiptono (2015 : 17)^[7] Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor – faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Seerti yang dikatakan Kotler (2008)^[2], yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

AUTO 2000 Pasar Kemis Tangerang sebagai salah satu penyalur kendaraan merek Toyota di Tangerang dan sekitarnya serta alasan mengambil objek perusahaan AUTO 2000 Pasar Kemis dikarenakan cabang yang cukup besar di Jakarta dan Banten luas area AUTO 2000 Pasar Kemis yaitu 2,4 hektare dan fasilitas yang sangat lengkap mulai dari Servis dan Suku Cadang, Penjualan (*Showroom*), Bodi dan Cat (*Repair*), AUTO 2000 Pasar Kemis tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual dalam hal ini mobil Toyota Calya. Toyota Calya merupakan salah satu produk mobil dari segmen LCGC (*Low Cost Green Car*) yang artinya adalah mobil yang mengusung program pemerintah yang mengatur tentang kendaraan harga ekonomis serta ramah lingkungan.

Meskipun dijuluki dengan mobil relatif terjangkau namun Toyota Calya memiliki kelebihan dibanding kompetitornya di kelas LCGC yaitu: Kelegaan dari sisi kabin, memiliki dua buah airbags, rem ABS, rem depan cakram, kursi ISOFIX, side impact beam, immobilizer dan 7 buah seatbelt, mobil Toyota Calya diklaim memiliki konsumsi bahan

bakar yang hemat karena mesin 4 silinder segaris DOHC Dual VVT-I berteknologi Electronic Fuel Injection memberikan konsumsi bahan bakar yang tergolong terbaik di kelasnya.

Tabel 1.1 Daftar harga mobil Toyota Calya all type pada AUTO 2000 Pasar Kemis Tangerang

No	Type	Harga
1	1.2 E STD	Rp. 144.550.000
2	1.2 E M/T	Rp. 147.350.000
3	1.2 G M/T	Rp. 153.650.000
4	1.2 G A/T	Rp. 165.850.000

Sumber : Auto 2000 Pasar Kemis Tangerang, 2020

Metode yang digunakan adalah regresi liner berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengetahui adakah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini diteliti secara lebih lanjut dengan mengambil judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada AUTO 2000 Pasar Kemis Tangerang”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Toyota Calya di Auto 2000 Pasar Kemis Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toyota Calya di Auto 2000 Pasar Kemis Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toyota Calya di Auto 2000 Pasar Kemis Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toyota Calya di Auto 2000 Pasar Kemis Tangerang?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toyota Calya di Auto 2000 Pasar Kemis Tangerang?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penulisan ini, masalah yang akan di bahas hanya terbatas pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), terhadap variabel keputusan pembelian pada Toyota Calya di Auto 2000 Pasar Kemis Tangerang.

1.4 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah proses atau cara untuk mendapatkan data yang akan digunakan. Metodologi penelitian juga dipergunakan untuk keperluan penelitian menganalisis data yang digunakan secara sistematis dan terorganisasi dalam menjawab permasalahan yang ada.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toyota Calya
2. Untuk mengetahui apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toyota Calya
3. Untuk mengetahui apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toyota Calya
4. Untuk mengetahui apakah lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toyota Calya
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, lokasi, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toyota Calya

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.

2. Bagi Prodi Manajemen

Sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas system pemasaran agar dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, perumusan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori antarai lain:

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, metode penentuan sampel, metode penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisa data.

BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN HASIL, Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek secara umum serta pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran.

