

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi sekarang ini, dunia usaha sangat berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena adanya ide kreatif dan inovatif di setiap kebutuhan atau permintaan pasar. Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan pasar maka ide untuk membuat konsep pemasaran pun turut berkembang. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan pasar, maka kegiatan pemasaran yang ada sekarang sudah harus bisa difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang diupayakan setiap perusahaan untuk meningkatkan keuntungan demi menaikkan nilai perusahaan.

Dunia industri yang maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan pemasaran dan penjualan bukan hanya dari promosi saja, tetapi harus melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Di dalam citra merek, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, karena kualitas berkaitan erat dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Di Indonesia sekarang ini banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan banyak pilihan, khususnya perusahaan di bidang otomotif penjualan mobil. Industri otomotif yang ada di Indonesia sekarang ini terus menunjukkan kondisi yang positif ditengah perekonomian dalam negeri yang sedang dalam perbaikan meningkatkan ekonomi. Perusahaan-perusahaan otomotif yang ada baik yang sudah ternama ataupun baru masing-masing berusaha untuk memberikan sesuatu yang beda pada produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik yang baik sehingga

dapat menimbulkan daya tarik konsumen yang berminat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Ada beberapa hal yang mendorong tingginya penjualan otomotif di Indonesia. Pertama, besarnya potensi pasar yang didukung dari pendapatan rata-rata perbulan dari masing-masing populasi. Kedua, meningkatnya kelas menengah di Indonesia yang mengalami kesejahteraan dan masuk pada kategori dengan gaya hidup yang mulai eksklusif. Ketiga, Indonesia memiliki sumber daya manusia yang cukup banyak, sehingga memungkinkan adanya peluang bagi industri manufaktur dalam negeri berkembang dalam menunjang industri otomotif dalam negeri.

Pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan untuk mobilitas dari satu tempat ke tempat yang lain dalam kehidupan sehari - hari. Ditengah perkembangan industri mobil saat ini membuat persaingan antar produsen mobil semakin ketat. Banyaknya varian merek mobil yang beredar di Indonesia menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntun produsen mobil untuk meningkatkan produknya.

Bekasi merupakan salah satu pasar sasaran yang potensial dalam penjualan produk otomotif. Masyarakat di Bekasi membutuhkan alat transportasi yang efektif dan efisien. Dari sekian banyak merek mobil yang beredar, Toyota merupakan merek mobil yang masih mendominasi penjualannya dibandingkan dengan merek lain. Salah satu produk dari Toyota untuk menjawab kebutuhan konsumen adalah Toyota Agya yang menjadikan penjualan cukup tinggi dikelasnya yaitu mobil murah ramah lingkungan atau *Low Cost Green Car (LCGC)*.

Namun dalam bisnis, persaingan antar perusahaan sangat selektif. Karena dari masing-masing perusahaan memberikan merek dan produk yang terbaik, inovatif dan menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga naik turun dalam penjualan suatu produk terjadi secara fluktuatif. Begitu juga dengan Toyota Agya, walaupun mendominasi penjualan dikelasnya namun Toyota Agya mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam, hal itu dikarenakan berkembangnya para pesaing yang terus berinovasi dan

**Universitas Bhayangkara Jaya**

memiliki merek cukup ternama serta menawarkan produk yang tak mau kalah dengan Toyota Agya. Beberapa merek yang memiliki kualitas relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang ada dibenak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk dengan merek tersebut, maka produk tersebutlah yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Berikut data yang didapat dari media elektronik tentang penjualan mobil jenis LCGC dari tahun 2013 – tahun 2015:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil LCGC Dari Tahun 2013 – Tahun 2015**

No	Merek	Penjualan		
		Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Toyota Agya	22.376 unit	62.283 unit	29.192 unit
2	Daihatsu Ayla	19.141 unit	38.439 unit	17.518 unit
3	Honda Brio	4.958 unit	24.932 unit	14.888 unit
4	Suzuki Karimun	4.705 unit	16.133 unit	6.260 unit
5	Datsun GO+ Panca	-	15.739 unit	9.430 unit
6	Datsun GO Panca	-	2.379 unit	4.725 unit

Sumber: <http://montirgw.com>, <http://otomotif.news.viva.co.id>,  
<http://singindo.com>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan mobil Toyota Agya di tahun 2015 sebesar 29.192 unit yang sebelumnya pada tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan sebesar 62.283 unit dari penjualan tahun sebelumnya di tahun 2013 dengan penjualan sebesar 22.376 unit.

Beruntung bagi beberapa perusahaan penurunan penjualan tidak terlalu signifikan. Namun pada perusahaan mobil Toyota Agya mengalami penurunan yang cukup tajam. Ini membuktikan bahwa para pesaing baik jenis LCGC atau pun jenis lain terus berinovasi agar tidak tertinggal dari mobil Toyota Agya. Keraguan masyarakat akan kualitas produk mobil jenis

LCGC pun membuat penjualan mobil jenis LCGC menurun termasuk penjualan mobil Toyota Agya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin berkurangnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil jenis LCGC khususnya Toyota Agya, karena pada dasarnya sebagian masyarakat umumnya sudah tidak meragukan merek dan kualitas produk perusahaan mobil Toyota Agya, sehingga mengharuskan perusahaan mobil Toyota Agya untuk memutar otak agar dapat meningkatkan penjualan di tahun-tahun berikutnya.

Citra merek berkaitan dengan persepsi, dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi. Citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*. Selain itu citra merek dapat mencerminkan pencitraan suatu perusahaan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk/jasa, geografis, harga, pesaing dan lain-lain. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain citra merek, yang membuat seseorang tertarik pada suatu produk/ jasa adalah kualitas produk dari suatu produk atau jasa itu sendiri, dimana para pengusaha harus berusaha menciptakan produk yang dapat memenuhi keperluan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan dari segi kualitas produk, apabila semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen tidak akan ragu mengeluarkan sejumlah dana untuk melakukan keputusan pembelian dari produk tersebut.

Dari uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek dan lokasi yang akan dijadikan penelitian ini adalah masyarakat kota Bekasi yang menggunakan mobil merek Toyota Agya dengan judul “ **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI BEKASI (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota Agya Di Bekasi)** “.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta dijadikan bahan materi kuliah apabila diperlukan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis, serta menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi untuk masyarakat yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

#### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel - variabel yang berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka penulis membatasi masalah, dan hanya memilih dua variabel saja, yaitu : citra merek dan kualitas produk.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap – tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sample, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk mengolah data.

### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.