

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada era saat dimana taraf kehidupan ekonomi masyarakat terus meningkat serta peningkatan mobilitas masyarakat menjadikan alat transportasi menjadi salah satu kebutuhan pokok (Hartarto, 2018). Dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen sangat dimanjakan dengan berbagai ketersediaan pilihan produk. Sementara itu di sisi lain, perusahaan dihadapkan dengan tantangan yang sulit yaitu persaingan yang ketat dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan berupaya sedemikian rupa agar produknya tetap diminati para konsumen, upaya yang dilakukan antara lain meningkatkan pelayanan dan kualitas maupun varian produk yang akan ditawarkan. Disamping itu juga masyarakat yang semakin kritis dalam melakukan seleksi akan produk mana yang akan mereka gunakan, kemudian keputusan pembelian yang timbul dari penilaian masyarakat akan kualitas produk yang ditawarkan.

Merek merupakan asset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang memiliki sifat unit, hal ini dikarenakan merek perusahaan satu dengan yang lainnya tidak mungkin akan memiliki kesamaan 100%, karena merek pasti memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan suatu produk dari produk pesaing lainnya. Beragam cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ataupun juga mempertahankan citra dari merek yang dimiliki, upaya yang dilakukan diantaranya peningkatan teknologi dengan melakukan inovasi pada produknya untuk menciptakan kualitas produk tinggi sehingga produk memiliki keunggulan dalam bersaing dengan produk lainnya, penetapan harga bersaing sesuai kualitas produk yang ditawarkan, dan promosi yang dapat menjangkau segmen pasar yang dituju. Dengan melakukan hal-hal tersebut diharapkan citra merek perusahaan akan semakin baik dimata masyarakat dan para calon pelanggan. Dapat kita lihat pada penelitian (Adzharuddin et al., 2017) memaparkan bahwa adanya hubungan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

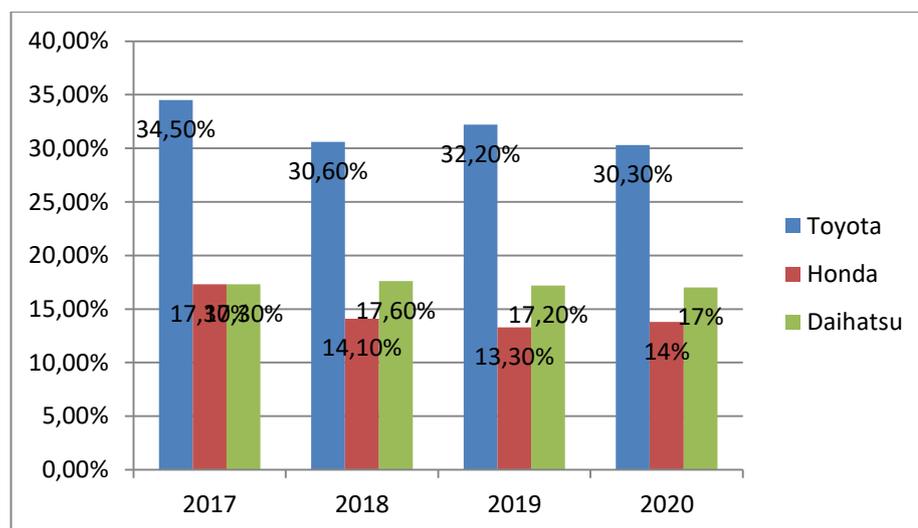
Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang didasarkan oleh kualitas, harga produk, dan juga nilai dari produk itu sendiri. Kemudian saat akan memilih suatu produk, konsumen tidak hanya memperhatikan harga produk, tetapi juga biaya dan usaha yang mereka keluarkan demi mendapatkan produk tersebut, dan juga manfaat produk tersebut. Produk yang memiliki nilai dan manfaat yang lebih tinggi akan menjadi pilihan dari konsumen karena konsumen ingin merasakan nilai dan manfaat yang lebih dari produk-produk lain yang sejenis atau produk pesaing, kemudian karena adanya kesempatan untuk mendapatkan suatu produk dengan harga lebih ekonomis, ataupun karena kebutuhan dengan penawaran harga yang dirasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Penyesuaian harga pada suatu produk dapat dilakukan dengan menetapkan kombinasi antara biaya produksi dan nilai dari produk tersebut, selanjutnya jasa yang diberikan juga menjadi nilai jual dari produk. Penetapan harga produk dapat dipengaruhi dengan memberikan ciri khas merek yang membuat produk lebih terlihat berkualitas dan memberikan nilai tambah pada produk tersebut, pada tingkatan harga tertentu produk yang memiliki kualitas dan mutu yang lebih akan dianggap lebih murah atau lebih berpotensi untuk dipilih para calon pelanggannya. Dalam hal ini konsumen akan mendapat produk dengan nilai lebih dan mendapat manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih ekonomis. Berdasar dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa harga ditetapkan dengan melihat beberapa aspek rasional dan sepadan dengan nilai dan manfaat yang didapat dari memiliki produk tersebut.

Pemerintah dalam upayanya turut mendorong kemajuan industri otomotif ini di Indonesia, mengeluarkan beberapa kebijakan yang salah satunya ialah kebijakan mengenai proyek mobil LCGC. LCGC (*Low Cost Green Car*) merupakan program pemerintah untuk mengelola kendaraan ramah lingkungan dengan harga ekonomis. Tujuannya untuk meningkatkan daya beli masyarakat menengah ke bawah dan menggunakan mesin yang ramah lingkungan. Harga umum mobil LCGC tidak melebihi 170 juta rupiah, dan spesifikasi dasarnya ditetapkan oleh pemerintah.

Kedengarannya biasa saja, LCGC ini memiliki kelebihan sendiri. Kemudian tujuan LCGC sebagai mobil ramah lingkungan adalah hemat bahan bakar, Hal ini juga menjadi salah satu syarat utama produk memasuki segmen ini, artinya konsumsi bahan bakar harus seefisien mungkin agar tidak menimbulkan polusi yang berlebihan. Oleh karena itu, kebijakan LCGC bertujuan untuk mengkonsumsi bahan bakar minimal 1 liter untuk jarak tempuh minimal 20 kilometer. Meski kendaraan LCGC dibanderol sekitar Rp 100 juta, bukan berarti kendaraan di segmen ini berkualitas buruk atau sering bermasalah. Di sisi lain, LCGC dirancang agar tahan lama dan teruji kualitasnya. Durabilitas LCGC juga didukung oleh ketersediaan suku cadang yang mudah didapat dan juga perawatan yang mudah. (Auto2000, 2021)

Dari banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia, terdapat beberapa yang populer khususnya dalam produksi mobil di segmen LCGC ini, antara lain PT Honda Prospect Motor, PT Toyota Astra Motor, dan juga PT Astra Daihatsu Motor. Dimana ketiga perusahaan produksi mobil tersebut menduduki peringkat tiga teratas dari *market share* otomotif di Indonesia. Survei yang dilakukan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada ketiga brand besar di Indonesia ini menunjukkan masing-masing *market share* keseluruhan yang dimiliki perusahaan tersebut seperti pada gambar berikut:



Sumber: [www.gaikindo .or.id](http://www.gaikindo.or.id) (Indonesia Automobile Industry Data, 2017, 2018, 2019, 2020)

Gambar 1. Market Share Brand Otomotif Indonesia 2017-2020

Aryo Kuncoro Mukti Darmawan, 2021

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AGYA: Penelitian Pada Konsumen Mobil LCGC Di Kota Depok**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Dalam gambar 1. tersebut terlihat bahwa brand Toyota menempati peringkat pertama dalam market share di Indonesia kemudian diikuti brand Daihatsu ditempat kedua yang bersaing Ketat dengan Honda di urutan ketiga, dari gambar tersebut terlihat bahwa market share dari ketiga brand besar tersebut tidak mengalami perubahan yang signifikan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Itu berarti ketiga brand ini mampu mempertahankan eksistensinya di pasar otomotif Indonesia. Dengan rinciannya disajikan tabel berikut:

Tabel 1. Market Share Brand Otomoti Indonesia 2017-2020

Merek	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	Sales (Unit)	Share (%)						
Toyota	371.332	34,5%	352i.161	30,6%	331.797	32,2%	161.256	30,3%
Daihatsu	186.381	17,3%	202.738	17,6%	177.284	17,2%	90.724	17,0%
Honda	186.859	17,3%	162.163	14,1%	137.339	13,3%	73.315	13,8%

Sumber: [www.gaikindo .or.id](http://www.gaikindo.or.id) (Indonesia Automobile Industry Data, 2017, 2018, 2019, 2020)

Dari data diatas dapat dilihat terdapat keputusan pembelian yang tinggi pada ketiga brand otomotif tersebut terutama pada brand Toyota yang dapat mencapai lebih dari 30% *market share* pada pasar otomotif di indonesia, itu berarti toyota memiliki brand image yang kuat di pasar Indonesia, sesuai dengan pernyataan (Alkahfi, 2019) brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Ditengah padatnya penduduk di kota-kota besar diikuti dengan kemacetan yang semakin parah, konsumen lebih memilih mobil yang efisien untuk medan tersebut, salah satu pilihan tepat dari keadaan tersebut adalah LCGC model CityCar. CityCar adalah salah satu model mobil yang berukuran Compact atau ukuran yang tidak terlalu besar untuk mobilitasnya ditengah kemacetan tetapi tidak terasa sempit karena memiliki kabin yang proporsional, biasanya CityCar dirancang untuk 4 sampai 5 penumpang atau mobil dengan 2 baris kursi penumpang. GAIKINDO melakukan survey dalam segmen mobil CityCar LCGC guna menilai kinerja dan tingkat penjualan segmen mobil ini. Survey berikut dilakukan oleh *Top Brand Award* untuk mengetahui TBI atau *Top Brand Index* untuk mengetahui kinerja penjualan Toyota Agya, seperti berikut:

Tabel 2. Top Brand Award Kategori Otomotif Mobil CityCar 2017-2020

Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
<b>Toyota Agya</b>	<b>9,2%</b>	Honda Brio Satya	10,4%	Honda Brio Satya	16,1%	Honda Brio Satya	16,4%
Honda Brio Satya	9,0%	Daihatsu Ayla	10,0%	Daihatsu Ayla	14,5%	Daihatsu Ayla	11,6%
Daihatsu Ayla	6,2%	<b>Toyota Agya</b>	<b>9,6%</b>	<b>Toyota Agya</b>	<b>10,8%</b>	<b>Toyota Agya</b>	<b>10,9%</b>

Sumber: Website Top Brand Award

Dalam data Tabel 2. survey yang disajikan *Top Brand Award* terlihat bahwa Toyota Agya dalam segmen CityCar LCGC menempati urutan pertama dalam TBI di tahun 2017 sebesar 9,2% akan tetapi kemudian di tahun 2018 hingga 2020 susul oleh para kompetitornya, sehingga Toyota Agya selalu ada di posisi paling rendah dari placement sebelumnya, kemudian berikut ini survey GAIKINDO untuk mobil segmen CityCar LCGC seperti dipaparkan dalam tabel:

Tabel 3. Data Wholesale Mobil CityCar LCGC 2017-2020

Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
Honda Brio Satya	43.378	Honda Brio Satya	46.899	Honda Brio Satya	54.659	Honda Brio Satya	29.979
<b>Toyota Agya</b>	<b>29.004</b>	<b>Toyota Agya</b>	<b>29.106</b>	<b>Toyota Agya</b>	<b>25.082</b>	Daihatsu Ayla	13.091
Daihatsu Ayla	28.051	Daihatsu Ayla	26.952	Daihatsu Ayla	22.108	<b>Toyota Agya</b>	<b>12.952</b>

Sumber: [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id) (Indonesia Automobile Industry Data, 2017, 2018, 2019, 2020)

Data Tabel 3. dari survey yang dilakukan GAIKINDO memaparkan wholesale dan juga segmen share dari ketiga produk CityCar LCGC populer di pasar Indonesia. Menunjukkan bahwa Toyota Agya tidak begitu unggul dari kompetitornya, yaitu hanya berbeda tipis dengan Daihatsu Ayla dan kalah jauh baik dari wholesale maupun market sharenya dari Honda Brio Satya. Hal ini tidak sejalan dengan Data Market Share Brand Toyota pada Tabel 1. Yang menunjukkan brand Toyota unggul telak dari para kompetitornya, gap tersebut menimbulkan tanda tanya mengapa pada segmen CityCar LCGC ini Toyota Agya dapat kalah dari kompetitornya yaitu Honda Brio Satya.

Dari pernyataan-pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa tingginya *MarketShare* dari brand Toyota dikarenakan baiknya citra merek dan kualitas yang ditawarkan, tidak serta merta membuat penjualannya di segmen LCGC lebih

unggul dari kompetitornya, padahal dalam penelitian sebelumnya hasil yang didapat ialah citra merek dan kualitas harusnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan yang terjadi saat ini.

Berdasar penelitian terdahulu yang memaparkan ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain Citra Merek dan Kualitas Produk. Menurut (Apriyanto, 2019) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mobil LCGC di Semarang. Sejalan dengan penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) mengatakan Keputusan Pembelian mobil di Kota Medan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Kemudian secara spesifik pada minat beli Toyota Agya dan di tempat yang sama yaitu Kota Depok, (Purnama, 2017) melakukan penelitian di PT Setiajaya Mobilindo Margonda Kota Depok memaparkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toyota Agya di Kota Depok.

Sementara itu (Alkahfi, 2019) menambahkan tidak hanya kualitas merek, tetapi juga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal ini membeli mobil Toyota. di kelurahan Rambutan, Jakarta Timur. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Oktara, 2016) yang menyatakan Kualitas Produk serta Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Honda Beat di Pondok Labu, Jakarta. Dalam penelitian (Adeline, 2018) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak menjadi masalah dalam keputusan pembelian Yamaha N-MAX di jagakarsa, Jakarta selatan. Kemudian didukung (Yasmiartha, 2018) yang sama menyebutkan Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mercedes-Benz di Jakarta.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk menggunakan variabel yang sama tetapi pada tempat atau wilayah yang berbeda dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya (Penelitian pada konsumen mobil LCGC di wilayah Kota Depok)**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini Rumusan masalahnya antara lain:

- a. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di wilayah Kota Depok?
- b. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di wilayah Kota Depok?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Toyota Agya di wilayah Kota Depok?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, disusun tujuan penelitian, antara lain:

- a. Untuk mengetahui Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di wilayah Kota Depok.
- b. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di wilayah Kota Depok.
- c. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Toyota Agya di wilayah Kota Depok.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan manfaat dari dibuatnya penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya dalam sektor automotif dalam pembahasannya mengenai keputusan pembelian. Diharap hasil penelitian ini menjadi referensi maupun pembanding untuk penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian di kemudian hari.

b. Manfaat Praktis

Secara umum diharapkan agar memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor latar belakang unggulnya penjualan mobil LCGC di tanah air. Manfaat untuk masyarakat diharapkan mendapat gambaran dan kemudahan dalam memilih dan menentukan pembelian mobil sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian manfaat bagi penulis adalah agar bisa menuangkan gagasan dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama berjalannya proses perkuliahan dan untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat.