

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri otomotif di Indonesia saat ini, sedang terpuruk dikarenakan adanya dampak dari pandemic covid-19. Perusahaan otomotif tampak tidak bisa lepas dari dampak negatif covid-19 yang membuat permintaan kendaraan telah turun sangat drastis. Berbagai perkiraan muncul tentang seberapa kuat perusahaan dalam industri ini bergerak dan bertahan di masa saat ini. Penjualan mobil global pada tahun 2020 menurun dengan kisaran 22 persen akibat dari pandemi saat ini. Sedangkan penjualan otomotif di Bali diyakini masih akan tetap membaik meski keberadaan covid-19 atau virus corona akan membawa dampak pada industri otomotif. Salah satu contohnya terjadi pada ADM (PT Astra Daihatsu Motor) yang melakukan strategi mengutamakan penjualan Daihatsu Terios di kelas SUV dibandingkan MPV legendaris mereka Daihatsu Xenia. Menurut ADM pembeli mobil di masa pandemi datang dari orang-orang cukup berada yang ternyata menggemari segmen SUV menjadi segmen terlaris di Indonesia.

ADM (PT Astra Daihatsu Motor) membuktikan langsung dari catatan kontribusi Terios selama pandemic telah mengalahkan Xenia. Pendapat Hendrayadi Lastiyoso, Marketing and CR Division Head PT Astra International - Daihatsu Operation (AI - DSO) pada pertengahan 2020 lalu mengatakan “Sebelum Pandemi Covid-19, antara Xenia dan Terios kontribusinya terhadap total penjualan Daihatsu hampir sama yaitu sekitar 14 – 15 persen. Tapi, tahun ini, selama tiga bulan berlangsungnya pandemi, terjadi ubahan, Terios ada di 16 persen sementara Xenia 11

persen,”. Hal ini bertolak belakang dengan penjualan global tahun 2020 yang mengalami penurunan hingga kisaran 22 persen, adanya peningkatan *market share* di Bali dikarenakan beberapa kota besar yang ada di Bali memiliki penduduk yang banyak dan juga mempunyai pemikiran bahwa mobil menjadi sarana transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan alasan yang lebih nyaman dibandingkan transportasi umum, maka perusahaan mobil yang ada di Bali juga bersaing dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen.

Saat ini, konsumen di Kota Singaraja lebih banyak memilih prioritas utama dan mencoba untuk mencari dan membeli produk yang dianggap lebih memberikan manfaat. Konsumen biasanya mengutamakan dan mencari produk yang dianggap paling cocok dan memuaskan, meningkatnya pembelian suatu produk akan meningkatkan daya saing perusahaan melawan perusahaan pesaing. Produk yang ditawarkan jika memiliki kualitas produk, harga produk, serta citra merek yang bagus maka perusahaan akan bertahan di pasaran, calon konsumen juga bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi dan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan

Tabel 1.1
Data Persentase Penjualan Mobil Daihatsu Terios dan Toyota Rush di
Indonesia

No	Brand Mobil	Tingkat Penjualan per Tahun (dalam %)	
		2019	2020
1	Daihatsu Terios	10,4	10,2
2	Toyota Rush	10,0	8,8

(<https://topbrand-awards.com>)

Data penjualan mobil Daihatsu Terios yang peneliti analisis melalui *Top Brand Index* menjelaskan adanya penurunan tingkat penjualan pada mobil Daihatsu Terios dengan penurunan sekitar 0,2 persen, di bandingkan dengan mobil pesaingnya yaitu Toyota Rush yang memiliki fisik *eksterior* produk yang hampir sama dan mengalami penurunan sekitar 1,2 persen. Yang mana pada tahun 2019 persentase penjualan mobil Toyota Rush yaitu mencapai 10,0 persen, sedangkan Daihatsu Terios mencapai 10,4 persen. Namun pada tahun 2020 persentase penjualan mobil Toyota Rush berada pada 8,8 persen sedangkan Daihatsu Terios mencapai 10,2 persen. Maka dari persentase itu dapat dijelaskan tingkat penjualan mobil Daihatsu Terios mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan mobil Toyota Rush.

Pada informasi lebih lanjut yang saya baca tentang data persentase penjualan mobil Daihatsu Terios di Bali, “Hendrayadi Lastiyoso, *Marketing and CR Division Head* PT Astra International - Daihatsu Operation (AI - DSO)” mengatakan untuk produk otomotif yang diminati pasar saat ini adalah segmen SUV yakni Daihatsu Terios dengan persentase penjualan mencapai 16 persen yang merupakan persentase

penjualan tertinggi dibandingkan dengan mobil Daihatsu lainnya. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pada mobil Daihatsu di Bali sangat tinggi, namun seperti yang sudah saya amati dan saya lakukan observasi awal dengan menyebar survey tentang keputusan pembelian terhadap mobil Daihatsu Terios dan Toyota Rush khususnya di kawasan Kota Singaraja banyak masyarakat yang memilih menggunakan mobil Toyota Rush sebagai pilihan kendaraan untuk keluarga dibandingkan Daihatsu Terios, pendapat responden dari observasi awal, mereka mengatakan kualitas produk yang dirasakan pada mobil Toyota Rush lebih nyaman dengan fitur-fitur yang diberikan dan juga mudah digunakan di dalam kota. Kota/Kabupaten Singaraja juga merupakan salah satu kota terbesar di Bali dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 yaitu 664.000 jiwa yang merupakan kawasan padat penduduk yang mencerminkan besarnya keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Singaraja. (mobil123.com) (bulelengkab.bps.go.id)

Berdasarkan uraian diatas yang menyatakan adanya ketimpangan fenomena antara persentase penjualan pada Top Brand Indexs dengan pernyataan yang ada di lapangan maka saya tertarik untuk meneliti apa yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Singaraja dalam pembelian mobil Daihatsu Terios. Menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli suatu merek yang disukai dari berbagai alternative yang dimiliki. Sedangkan Menurut Kotler dan Kaller (2006) menyatakan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus,

dan inovatif. Maka dari hal itu perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Selain adanya kesenjangan teori dan fakta yang ada di lapangan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam literatur terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, namun hasil riset yang ditemukan menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Dianah (2017) menyatakan bahwa hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk yaitu berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2014) memperoleh hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian artikel di atas saya menemukan kesenjangan hasil penelitian atau *research gap* yang membuat saya tertarik untuk meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek pada subjek yang berbeda yakni pada subjek Mobil Daihatsu Terios. Hal tersebut dikarenakan selain adanya kesenjangan pendapat dari hasil penelitian, saya

juga menemukan fenomena yang terjadi saat ini. Dari fenomena tersebut serta hasil *research gap* yang peneliti temui, apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari pernyataan yang disampaikan para ahli, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Daihatsu Terios Di Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa identifikasi permasalahan yang terjadi pada mobil Daihatsu Terios adalah sebagai berikut.

- (1) Terjadi perbedaan persentase *TOP Brand Indexs* pada 2 merek mobil yang memiliki kualifikasi fisik yang sama.
- (2) *TOP Brand Indexs* mobil Daihatsu Terios lebih tinggi dibandingkan dengan mobil Toyota Rush.
- (3) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Terios di Singaraja.
- (4) Adanya ketidakkonsistenan antara penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada mobil Daihatsu Terios dengan subjek penelitian yaitu Masyarakat Singaraja yang memiliki mobil dan yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap mobil merek Daihatsu atau Toyota.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja ?
- (2) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja ?
- (3) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas Produk pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja ?
- (4) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja melalui Kualitas Produk ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah ditetapkan, maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan yang teruji tentang hal-hal sebagai berikut.

- (1) Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja.
- (2) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja.
- (3) Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas Produk pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja.
- (4) Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Terios di Singaraja melalui Kualitas Produk.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini.

(1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengetahuan dan untuk pengembangan materi terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mobil Daihatsu khususnya Terios.

(2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan dapat memperoleh kesempatan bagi mereka guna menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan yang ada di lapangan.

b. Bagi Pengusaha Otomotif

Pemilik dan manajer dari perusahaan Otomotif memperoleh informasi cara meningkat kualitas produk yang diminati masyarakat yaitu dengan mengutamakan desain produk yang nyaman dan disertai dengan kegunaan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat, serta membangun citra merek yang berkesan di hati konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada setiap pelaku bisnis agar dapat lebih banyak memproduksi barang yang dibutuhkan konsumen dengan kegunaan dan desain yang bagus serta menarik dengan memperhatikan keputusan pembelian dari konsumen.

