

BAB I

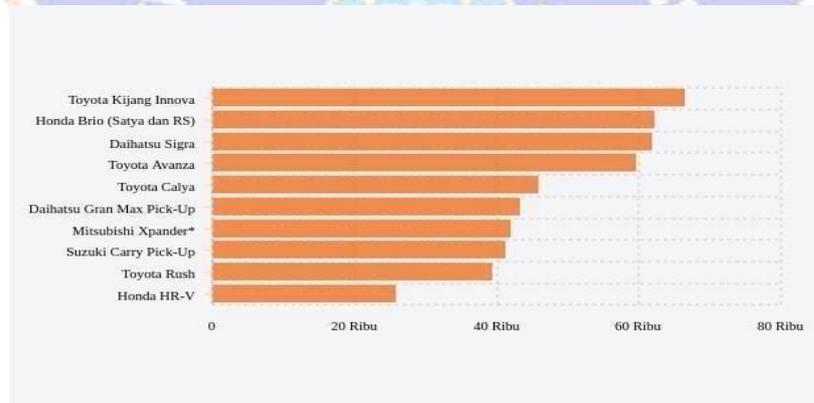
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya persaingan perekonomian Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Di saat yang sama pula muncul perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan berbagai macam produk atau jasa dalam memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan, yakni mencapai volume penjualan tertentu untuk mendapatkan keuntungan atau profit (Budianto, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, kompetisi di industri mobil semakin sengit dengan munculnya banyak merek, yang mengakibatkan persaingan di antara perusahaan mobil untuk menarik konsumen (Harsono & Wijaya, 2022). Akibatnya, konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, dan dealer resmi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat (Budianto, 2023).

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah entitas asosiasi yang didirikan oleh Astra, Daihatsu Motor Co., Ltd., dan Toyota Tsusho Corporation sebagai agen pemegang merek Daihatsu di Indonesia, sekaligus basis produksi utama untuk grup otomotif Daihatsu dan Toyota di luar Jepang (Suryanto & Prabowo, 2022). ADM didukung oleh PT Astra International Tbk - Daihatsu Sales Operation (AI-DSO) sebagai distributor tunggal yang menyediakan layanan penjualan dan purnajual untuk produk Daihatsu yang dipasarkan di Indonesia. Menurut penelitian oleh

Suryanto dan Prabowo (2022), PT Astra Daihatsu Motor memandang citra merek dan kualitas produk yang unggul dibanding pesaing- pesaingnya serta pemasaran produk sebagai kunci utama terhadap penjualan produk, dengan cara mendistribusikan produk langsung ke konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi pasar yang menyatakan bahwa perusahaan otomotif harus menekankan kualitas dan layanan purnajual untuk membedakan dirinya di pasar yang kompetitif seperti Indonesia (Wijaya, 2021). PT Astra Daihatsu Motor memandang citra merek dan kualitas produk yang unggul dibanding pesaing-pesaingnya serta pemasaran produk yang menjadikan kunci utama terhadap penjualan produk dengan cara mendistribusikan produk langsung ke konsumen. Berikut disajikan data penjualan produk mobil di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil di Indonesia
Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan data tersebut dari sepuluh brand terlaris di Indonesia Daihatsu Gran Max berada di posisi ke enam dengan 40 ribu penjualan, selisih yang tipis dengan brand pesaing yakni Suzuki Carry. Keberhasilan Gran Max tidak hanya didorong oleh citra merek Daihatsu yang kuat, tetapi juga oleh kualitas produk yang konsisten. Gran Max dikenal sebagai mobil yang tangguh, handal, dan memiliki

biaya pemeliharaan yang rendah, menjadikannya pilihan yang populer di kalangan pengusaha perkebunan, pertanian dan nelayan.

Astra Daihatsu Singaraja merupakan salah satu cabang resmi dari PT Astra Daihatsu Motor yang melayani penjualan dan layanan purna jual kendaraan Daihatsu di wilayah Buleleng, Bali. Sejak pertama kali menjual unit Gran Max di wilayah Singaraja, kendaraan ini menjadi salah satu produk andalan yang menyasar segmen niaga seperti petani, pengusaha bahan bangunan, nelayan, dan pelaku UMKM lainnya. Daihatsu Gran Max dikenal sebagai mobil niaga serbaguna dengan performa mesin 1.3L dan 1.5L DOHC VVT-i yang tangguh, irit bahan bakar, serta memiliki kapasitas angkut besar dengan bodi yang kompak. Di Singaraja, Gran Max sangat diminati karena mampu menjawab kebutuhan konsumen lokal yang mengutamakan efisiensi operasional, keandalan, serta kemudahan dalam perawatan. Selain itu, ketersediaan suku cadang yang mudah diakses dan jaringan bengkel resmi yang memadai turut memperkuat posisi Gran Max sebagai kendaraan pilihan utama di sektor niaga Buleleng.

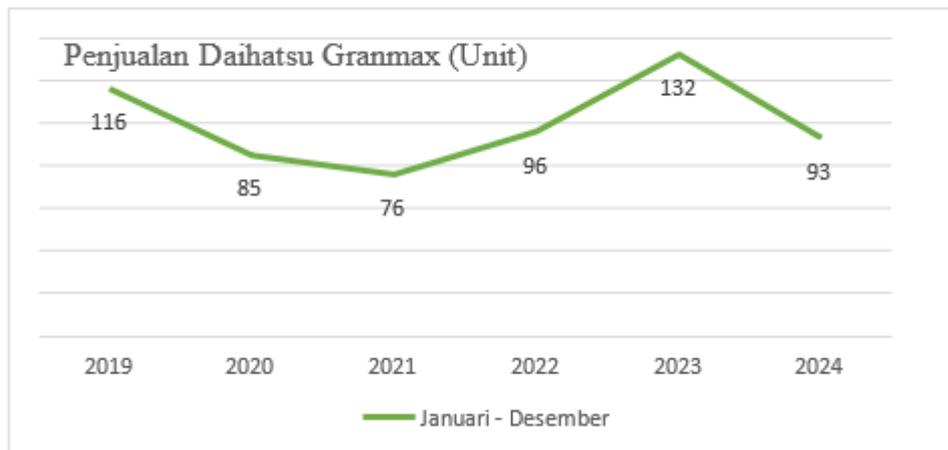
Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Sumarwan, 2019). Citra merek Daihatsu telah terkait dengan keandalan, inovasi, dan kualitas yang tinggi. Provinsi Bali menjadi salah satu provinsi yang mengalami perkembangan dunia otomotif. Hal ini dapat dilihat dari terus bertambahnya jumlah kendaraan di provinsi Bali.

Kabupaten/Kota	Banyaknya Kendaraan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Unit)		
	2021	2022	2023
Kab. Jembrana	222.532	265.110	275.741
Kab. Tabanan	443.154	469.977	490.621
Kab. Badung	934.120	982.663	1.046.547
Kab. Glanyar	477.128	520.281	550.493
Kab. Klungkung	143.598	184.773	194.337
Kab. Bangli	128.690	137.644	144.545
Kab. Karangasem	216.568	232.658	248.931
Kab. Buleleng	474.431	496.621	524.799
Kota Denpasar	1.470.570	1.466.637	1.540.337
Provinsi Bali	4.510.791	4.756.364	5.016.351

Gambar 1. 2 Data Banyak kendaraan di Bali menurut Kabupaten
Sumber: BPS Provinsi Bali, 2024

Terlihat pada Gambar 1. 2 jumlah kendaraan di Provinsi Bali terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, bahkan di semua kabupaten yang ada di provinsi ini. Tercatat pada tahun 2021 jumlah kendaraan yaitu (4.510.000) di tahun 2022 terjadi peningkatan dengan jumlah (4.765.364) kemudian pada tahun 2023 angka ini terus meningkat pada angka (5.016.351). Hal ini membuat pasar otomotif menjadi semakin penting bagi perusahaan seperti Astra Daihatsu Singaraja. Pertumbuhan pasar ini tentunya juga di ikuti oleh persaingan yang ketat antar perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan perlu memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan konsumen lokal, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek. Khususnya di Astra Daihatsu Singaraja yang merupakan salah satu dealer mobil terbesar di Singaraja, Astra Daihatsu Singaraja menjual beberapa jenis dan tipe mobil salah satunya yaitu Daihatsu Gran Max. Gran max merupakan mobil pick up yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan pesaingnya.

Penjualan Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja pada tahun 2019-2024 mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan utamanya pada tahun 2024.



Gambar 1. 3 Penjualan Daihatsu Gran Max Astra Daihatsu Singaraja
Sumber : Data Internal Astra Daihatsu Singaraja, 2024

Dari data tersebut dapat dilihat pada tahun 2019 penjualan Astra Daihatsu Granmax mencapai 116 unit, Angka ini terus menurun di tahun 2020 sampai 2021 yang hanya mencapai 76 unit penjualan. Namun di tahun 2022 penjualan Daihatsu Granmax Mengalami peningkatan di angka 96 unit, namun lonjakan penjualan yang cukup besar terjadi pada tahun 2023 hingga mencapai 162 unit jumlah ini merupakan yang terbesar dalam 5 tahun terakhir, Karena pada tahun 2024 penjualan Daihatsu Gran Max turun hampir dua kali lipat yang hanya terjual sebanyak 93 unit. Hal ini selaras dengan meningkatnya tingkat persaingan dengan brand pesaing yang ada di singaraja, dengan adanya persaingan tersebut mengakibatkan perusahaan terus meningkatkan citra merek agar tidak kehilangan pelanggan di tengah persaingan bisnis.

Penurunan penjualan tersebut juga dikonfirmasi langsung berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Kepala Cabang Daihatsu singaraja bapak I wayan Sumerta dan Sales Daihatsu Cabang Singaraja. Beliau mengatakan bahwa penjualan Daihatsu Gran Max tahun 2024 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Beliau menyampaikan bahwa sebagian besar konsumen

menggunakan mobil gran max untuk bekerja maupun menunjang usaha di bidang perkebunan, pertanian, nelayan, bahan bangunan dan lainnya. Sehingga preferensi konsumen akan memilih mobil dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Seharusnya dengan kualitas produk serta citra merek yang dimiliki Daihatsu Gran Max dapat memenuhi kebutuhan konsumen di buleleng. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat adanya ketimpangan fenomena antara penjualan sepuluh brand terlaris pada databoks dengan fakta penjualan yang ada di lapangan, hal tersebut menarik peneliti untuk meneliti terkait perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian produk Daihatsu Granmax pada konsumen Daihatsu Cabang Singaraja.

Tentunya terdapat beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2008), bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Amstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Kemudian (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) dalam penelitiannya mengatakan bila citra merek sudah tertanam dalam pikiran konsumen, maka akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Kedua faktor tersebut memiliki kesan positif di mata konsumen dan akan memengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian (muslim et

al.,2024) bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap citra merk dan kualitas produk yang dilakukan pada tahun 2021, 2022, dan 2023 yang di teliti oleh Solihin & Kamal, Delisar & Prakoso, Pasaribu, Jasmalinda, Octhaviani & Sibarani, serta Alawiah & Utama menyatakan hasil yang sama bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian (Al Azahari Azahari & Lukmanul hakim,2021) yang menyatakan hasil citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aini & Andjarwati,2020) bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari citra merek, Daihatsu Gran Max sudah cukup baik. Citra merek Grand Max dapat dikatakan sudah baik berdasarkan tiga indikator utama, yaitu kepercayaan konsumen, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Pertama, dalam hal kepercayaan konsumen, Grand Max telah berhasil membangun reputasi yang solid di pasar kendaraan niaga dengan harga yang terjangkau, efisiensi bahan bakar yang baik, serta daya tahan yang terbukti. Hal ini membuat konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut. Kedua, dalam persepsi kualitas, Grand Max dikenal memiliki performa yang stabil dan mampu memenuhi kebutuhan pengusaha kecil maupun besar dalam hal transportasi barang, yang menjadi keunggulan dalam meningkatkan citra positifnya.

Indikator terakhir adalah loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa Grand Max telah mampu menciptakan basis pelanggan setia. Banyak pengusaha

dan bisnis yang terus memilih Grand Max sebagai kendaraan operasional utama mereka, membuktikan bahwa produk ini memenuhi kebutuhan jangka panjang. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan Grand Max sebagai pilihan favorit, sekaligus mencerminkan citra merek yang baik di mata konsumen. Dengan terus menjaga kualitas dan layanan purna jual yang baik, citra merek Grand Max semakin menguat dan dipercaya sebagai kendaraan niaga andalan.

Kualitas produk Grand Max juga sudah diakui mampu bersaing dengan produk sejenis. Kualitas produk Daihatsu Gran Max telah terbukti unggul dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar kendaraan niaga. Salah satu faktor yang menjadikan Gran Max menonjol adalah daya tahan dan ketangguhannya. Dengan mesin yang efisien dan desain yang dirancang khusus untuk keperluan angkutan barang, Gran Max mampu beroperasi dalam kondisi yang berat sekalipun, menjadikannya pilihan utama bagi pengusaha yang membutuhkan kendaraan yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. Selain itu, konsumsi bahan bakar yang efisien turut menambah daya tariknya, karena dapat mengurangi biaya operasional secara keseluruhan.

Dari sisi desain, Gran Max juga memiliki ruang kabin yang luas dan ergonomis, yang sangat mendukung kenyamanan pengemudi dan pengoperasian sehari-hari. Mobil ini dilengkapi dengan fitur-fitur yang mendukung keselamatan dan kenyamanan, seperti sistem pengereman yang responsif, suspensi yang stabil, dan interior yang praktis. Kualitas material yang digunakan pada Daihatsu Gran Max juga sangat diperhatikan, dengan pilihan material yang kuat dan tahan lama, memastikan kendaraan ini tetap awet meskipun digunakan dalam intensitas tinggi.

Gran Max juga mampu bersaing dengan produk sejenis dari merek lain berkat dukungan jaringan servis dan ketersediaan suku cadang yang luas. Daihatsu telah memastikan bahwa layanan purna jualnya berjalan dengan baik, sehingga konsumen merasa lebih tenang karena suku cadang mudah ditemukan dan perawatan kendaraan pun dapat dilakukan dengan mudah. Dengan kombinasi kualitas produk yang tinggi dan layanan purna jual yang memadai, Daihatsu Gran Max berhasil mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama dalam kategori kendaraan niaga di pasar Indonesia.

Dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Gran Max Di Astra Daihatsu Singaraja”** diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Astra Daihatsu Singaraja.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Terjadi fluktuasi penjualan produk Daihatsu Granmax pada Daihatsu cabang Singaraja.
- 2) Adanya ketimpangan fenomena antara data 10 brand terlaris dengan jumlah penjualan di lapangan khususnya pada Astra Daihatsu Singaraja.
- 3) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*reseach gap*) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti hanya meneliti tiga variabel, yaitu Citra Merek dan Kualitas produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada Astra Daihatsu Singaraja dengan subjek penelitian yaitu konsumen Astra Daihatsu Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Menyesuaikan dengan permasalahan yang ditemukan serta terjadi fenomena-fenomena empiris, sehingga dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

- 1) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja?
- 2) Apakah ada pengaruh yang disebabkan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja?
- 3) Apakah ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja sebagai berikut.

- 1) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja.

- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max di Astra Daihatsu Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian.

- 2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Astra Daihatsu Singaraja sebagai tambahan informasi dan masukan untuk lebih baik dalam menjaga dan meningkatkan lagi Citra Merek dan Kualitas produk. Dengan demikian kita juga bisa mendapatkan ilmu di bidang pemasaran.

