

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri mobil di dunia saat ini sedang dalam perkembangan yang sangat pesat, semua produsen mobil terus saling berlomba untuk melakukan inovasi terbaiknya di segi teknologi maupun desain terus ditingkatkan demi menciptakan pasar yang baik dan memperoleh lebih banyak lagi konsumen (Otodriver, 2016). Produsen mobil sampai saat ini pun tidak hanya menjual produknya di negara asal merek tersebut, melainkan juga sudah sampai luar negeri dan bahkan menjadi penguasa pasar.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pangsa pasar mobil yang cukup besar. Tentunya peluang ini dimanfaatkan oleh produsen-produsen mobil dari seluruh dunia untuk memasarkan produknya di Indonesia. Bukan hanya menjual produk mobil dan spare parts saja, beberapa produsen juga membuka pabrik manufaktur di Indonesia. Kapasitas produksi mobil di tahun 2017 bahkan mencapai 2,2 juta unit, hal ini membuktikan bahwa permintaan akan mobil di Indonesia sangatlah tinggi (GAIKINDO, 2017). Sampai tahun 2019 tercatat perusahaan mobil yang tergabung dalam Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) sebanyak 29 merek mobil, diantaranya adalah Toyota, Honda, Daihatsu, BMW, Audi, Lexus, Mercedes-Benz, Mazda, dan juga merek yang baru masuk yakni Wuling. Unit kendaraan yang dijual pun terdiri dari berbagai jenis dan macam model, mulai dari jenis sedan, SUV, dan MPV. Berbagai jenis tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan konsumen.

Toyota Motor Corporation merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di dunia. Perusahaan yang bermarkas di Tokyo, Jepang ini membukukan penjualan kendaraan di dunia pada tahun 2020 mencapai 9.528.000 unit termasuk line up Daihatsu dan Hino (CNBC, 2021). Itu menjadi penjualan kendaraan terbesar di dunia mengalahkan pesaingnya yakni Volkswagen Group dengan penjualan 9.305.000 unit. Penjualan dari Toyota tersebut sejatinya mengalami penurunan 11% dari tahun sebelumnya, ini tidak lepas dari adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Dilansir dari otodriver.com, Toyota di Indonesia dipegang oleh PT. Toyota Astra Motor yang berdiri pada 12 April 1971, ini adalah bentuk kerjasama dari Toyota Motor Corporation, Toyota Motor Sales, dan PT. Astra Internasional. Toyota di Indonesia pun menjadi penguasa pasar mobil, menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia pada tahun 2020 penjualan mobil Toyota mencapai 182.665 unit, mengalahkan Daihatsu di posisi kedua dengan 100.026 unit, dan Honda di posisi ketiga dengan penjualan 79.451 unit. Untuk wilayah Provinsi Bali penjualan mobil Toyota dipegang oleh PT. Agung Automall. Melansir dari laman website Agung Toyota, cabang pertama dari PT. Agung Automall di Bali dibuka pada tahun 1992 terletak di Jalan HOS Cokroaminoto No.47 Denpasar. Pada tanggal 6 Februari 2006 dibukalah cabang PT. Agung Automall di Kabupaten Jembrana yang hingga saat ini tidak hanya melayani pembelian kendaraan tetapi juga melayani *service* dan penjualan suku cadang kendaraan.

Dari Tabel 1.1 bisa dilihat bahwa penjualan dari Toyota di Jembrana berdasarkan data PT. Agung Automall Cabang Jembrana memiliki angka penjualan kendaraan yang mengalami fluktuasi.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan PT. Agung Automall Cabang Jembrana
Penjualan 2019 (Unit)

Penjualan 2019 (Unit)			
Oktober	November	Desember	Total
17 Unit	18 Unit	14 Unit	49 Unit
Penjualan 2020 (Unit)			
Januari	Februari	Maret	Total
15 Unit	14 Unit	6 Unit	35 Unit

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan mobil Toyota di tiga bulan akhir pada tahun 2019 mengalami fluktuasi. Pada bulan Oktober 2019 penjualan mobil Toyota di Kabupaten Jembrana sebanyak 17 unit, lalu pada bulan November mengalami kenaikan 1 unit menjadi 18 unit dan pada bulan Desember penjualan mobil mengalami penurunan menjadi 14 unit atau turun sekitar 12% dari bulan November, total penjualan keseluruhan selama tiga bula di tahun 2019 sebanyak 49 unit mobil. Sedangkan pada tiga bulan awal ditahun 2020, penjualan mobil Toyota di Kabupaten Jembrana dari bulan Januari sebanyak 15 unit, lalu pada bulan Februari turun menjadi 14 unit, dan di bulan Maret turun lagi menjadi hanya 6 unit atau turun sekitar 23% dari bulan Februari, total penjualan mobil Toyota ditiga bulan awal 2020 sebanyak 35 unit. Secara total penjualan mobil Toyota di tiga bulan akhir 2019 dan ditiga bulan awal 2020 mengalami penurunan sebanyak 14 unit atau 14%. Penurunan yang cukup signifikan ini dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19 yang mana menurunkan minat daya beli masyarakat.

Penurunan daya beli masyarakat ditengah masa pandemi Covid-19 ini semakin menjadi dikarenakan banyaknya pekerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja atau PHK yang berimbas pada pendapatan yang berkurang. Dampak ini mengakibatkan keputusan pembelian dan ekuitas merek sebuah produk menjadi tidak penting meski keputusan pembelian berkaitan erat dengan ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-asetnya dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Mengenai adanya keputusan pembelian maka calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk-produk yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, dkk (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial antara ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap

keputusan pembelian. Hasil berbeda didapatkan oleh Ali, dkk (2019) dimana secara simultan tidak berpengaruh signifikan antara ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek juga salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ekuitas merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran merek untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya (Soemanagara, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Alfionita, dkk (2016) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Intan Ali (2019)

menunjukkan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain adanya ekuitas merek, desain produk juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ia menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional (Kotler & Keller, 2009). Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula di mata konsumen. Keputusan tentang atribut yang ada sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau pembedaan ciri khas suatu produk. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena pengaruhnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020) menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Melihat dari latar belakang tersebut, maka penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Agung Automall Cabang Jemberana”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian pada PT. Agung Automall Cabang Jemberana adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya angka penjualan yang mengalami fluktuasi terhadap penjualan mobil Toyota.
2. Terjadinya ketidaksamaan data terhadap penelitian sebelumnya berkaitan dengan Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada PT. Agung Automall Cabang Jembrana, maka penelitian ini terbatas hanya pada ekuitas merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana?
3. Apakah ekuitas merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1. Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

2. Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.
3. Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan ekuitas merek, desain produk dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen PT. Agung Automall Cabang Jembrana dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai ekuitas merek dan desain produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

