

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern semakin mengarah pada persaingan ketat untuk perusahaan sejenis. Keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus mengikuti perubahan sesuai dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan selera konsumen. Selain itu pola persaingan dalam menjalankan suatu bisnis juga harus diikuti oleh setiap perusahaan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman yang modern saat ini, kebutuhan akan kendaraan sudah menjadi bagian dari masyarakat kita. Hal ini terjadi karena tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis merek mobil yang dapat digunakan oleh masyarakat. Produsen mobil berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri mobil juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, merek, dan harga yang ditawarkan. Merek-merek mobil yang beredar di Indonesia sekarang berasal dari berbagai negara diantaranya, Jepang, Amerika, Eropa dan lain sebagainya. merek merek-merek tersebut sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing

dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tidak terkecuali untuk iklan produk mobil yang mengalami perkembangan sangat pesat dengan alternatif pilihan yang semakin memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karena dengan menjaga mutu dan model produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Pemilihan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan setiap orang, memiliki selera yang berbeda-beda yang sesuai dengan selera masing - masing konsumen. Meningkatnya selera konsumen dalam hal pemilihan suatu jenis produk yang dibutuhkan menyebabkan banyaknya jenis produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang berbeda juga semakin meningkat sehingga produsen harus benar-benar menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh para produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Banyak faktor-faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah brand image dan kualitas suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus serta didukung dengan brand image yang kuat secara tidak langsung akan menguasai pangsa pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Merujuk dari informasi Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia, pada Januari angka penjualan masih menggapai 81.063 unit, Februari turun menjadi 77.847 unit, Maret turun lagi jadi 60. 448 unit. Pada April, angka penjualan anjlok sampai 60% jadi 24. 276 unit. Dari sisi ekspor mobil dari negara tetangga, angkanya pula turun tajam sampai 55% secara month to month. Bila pada Maret angka ekspor masih sebesar 6. 547. 902 unit, hingga pada Maret cuma 2. 956. 616 unit.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam menggapai target yang sudah diresmikan terlebih dulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok seperti sasaran pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran serta tingkatan bayaran pemasaran yang dibutuhkan. Formulasi strategi pemasaran dicoba sebisa mungkin mengenali aspek internal serta eksternal dari industri yang berakhir pada kenaikan volume penjualan serta penerapannya disesuaikan dengan jumlah dana, watak pasar, tipe pasar, tipe produk serta siklus kehidupan.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efisien, industri wajib mendalami pesaing aktual serta potensialnya. Industri butuh mengenali strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan serta pola respon pesaing. Sehubungan dengan terdapatnya persaingan yang ketat mewajibkan tiap industri buat berupaya menempatkan dirinya pada posisi tiap-tiap industri dalam pasar. Dengan mengenali posisi industri dalam pasar, ianya mempermudah industri dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Posisi bisnis pula berfungsi dalam memastikan langkah-langkah pemasaran semacam apa yang hendak dilaksanakan oleh

industri, sehingga industri bisa bersaing dengan para pesaing bisnis lain yang bergerak pada bidang yang sama.

Persaingan ketat antar usaha sejenis menimbulkan kondisi pasar berganti dimana kondisi pasar bergeser dari *seller's market* jadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam keadaan begini, produsen ataupun pengusaha hendaknya berupaya memperoleh pembeli dengan mencermati permintaan serta selera konsumen. Tidak terdapat sesuatu upaya yang sanggup bertahan bila tidak bisa menjual produknya dengan bagus. Tidak sempurnanya upaya , bila tidak diiringi dengan keahlian penjualan benda ataupun pelayanan, hingga upaya itu menjadi sebuah kehancuran (collaps). Tetapi kebalikannya bila sesuatu upaya sanggup meningkatkan daya muat atau omzet pemasaran, hingga upaya itu memiliki kemungkinan buat meneruskan usahanya.

Dalam menanggulangi perihal ini, strategi penjualan yang diaplikasikan sesuatu upaya wajib mencermati bermacam aspek mau secara internal maupun secara eksternal yang tetap berubah-ubah. Strategi penjualan yang bagus membutuhkan sesuatu wawasan mengenai apa yang lagi diminta oleh pelanggan alhasil bisa dicoba pihak industri kepada kemauan itu. Bauran penjualan ialah sebuah fitur yang memastikan tingkatan kesuksesan penjualan untuk industri, serta ditunjukkan buat membagikan pada bagian pasar ataupun pelanggan yang diseleksi.

Dengan keadaan penduduk yang cukup serta ekonomi yang memadai membuat penjualan mobil dikota Jambi ikut meningkat ini terlihat dari data penjualan mobil dari beberapa perusahaan pesaing.

Table 1.1
Penjualan Mobil dari Beberapa Perusahaan Pesaing Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan Mobil Menurut Perusahaan			Total Penjualan (Unit)
	Suzuki Karimun	Daihatsu Ayla	Honda Brio	
2020	56	101	97	254
2021	79	106	95	280
2022	54	132	82	268
2023	97	218	114	429
2024	110	174	102	386

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa ada 3 merk mobil berbeda dengan jenis dan type yang sama, dimana jumlah penjualan masing masing mobil dari berbagai macam perusahaan mengalami peningkatan hampir disetiap tahunnya. Setiap perusahaan memiliki produk yang berbeda beda dengan keunggulan masing masing serta dengan brand yang masing masing mewakili perusahaan.

Menurut data dari kompas.com harga mobil LCGC saat ini berkisar antara Rp 107.500.000,00 hingga Rp 153.800.000,00 dengan komponen yang mayoritas dari Indonesia sendiri dan dirakit di Indonesia sendiri sehingga dapat dikatakan terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari harga mobil LCGC selama rentang 5 tahun terakhir:

Table 1.2
Daftar Harga Mobil LCGC Tahun 2020-2024

Merk	Tahun				
	2020 (Rp.)	2021 (Rp.)	2022 (Rp.)	2023 (Rp.)	2024 (Rp.)
Daihatsu Ayla	96.650.000	98.150.000	101.650.000	135.350.000	138.950.000
Toyota Agya	135.150.000	136.950.000	143.800.000	144.900.000	155.500.000
Suzuki Karimun	110.000.000	112.500.000	118.500.000	122.000.000	122.000.000
Honda Brio	139.000.000	140.000.000	146.000.000	151.400.000	155.700.000
Nissan Datsun	102.990.000	113.290.000	111.090.000	-	-

Sumber: Olah Data 2024

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Lebih lanjut menurut Kotler (2012:189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.

PT. Agung Automall Kota Jambi adalah perusahaan yang bergerak dibidang sales (penjualan), service (perbaikan), sparepart (suku cadang dan body paint (perbaikan dan pengecatan bodi mobil). Dengan kondisi Pandemi Covid-19 PT. Agung Automall Kota Jambi sudah menghadapi penyusutan daya beli pemasaran mobil dari tahun sebelumnya.

Dilihat dari data penjualan tahun 2018 terjadi kenaikan penjualan produk Agya, namun pada 2019 terlihat terjadinya penurunan pembelian. Hal itu biasa terjadi dikarenakan pada bulan tersebut masyarakat lebih memprioritaskan liburan seperti natal dan tahun baru. Dengan desain yang menarik, berbagai macam pilihan warna, serta harga yang bersaing membuat mobil Toyota Agya banyak diminati, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan Mobil dan Jumlah Konsumen Toyota Agya
Periode 2020-2024

Tahun	Unit	Jumlah Pelanggan	Perkembangan
2020	164	66	-
2021	157	197	4,27
2022	89	254	43.31
2023	114	219	28,1
2024	168	327	47,37

Sumber: Olah Data 2024

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai peran yang berbeda untuk produk yang berbeda pula. Pemasar disini dituntut untuk jeli dalam mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni mobil toyota agya, salah satunya adalah penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan mobil Toyota agya adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil, dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan berbagai jenis type/model mobil yang berbeda dengan harga jual yang bersaing dan disamping itu harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Saat ini image kendaraan roda empat atau yang lebih dikenal dengan sebutan mobil tidak lagi menjadi barang mewah. Hal ini dikarenakan pasar mobil di Indonesia yang semakin ramai ditandai dengan makin murah nya harga produk mobil sejenis lainnya, meningkatnya fasilitas dan layanan pada pelanggan karena persaingan, serta naiknya kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan..

Sasaran konsumen Toyota agya dimulai dari masyarakat kelas bawah hingga masyarakat kelas atas. Agya mencitrakan dirinya sebagai mobil murah yang berkualitas dan trendy sehingga cocok untuk digunakan semua kalangan. Banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan mobil agya karena brand image yang dibangun oleh agya, hal ini diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota merek Agya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya di PT. Agung Automall Kota Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Meningkatnya persaingan penjualan mobil LGCG terhadap produk mobil Toyota Agya
2. Perkembangan penjualan Toyota Agya yang masih berfluktuasi cenderung menurun.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana gambaran citra merek dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di Kota Jambi?
- 2 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di Kota Jambi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di kota Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya di kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan keilmuan dibidang pemasaran khususnya pada penelitian – penelitian berikutnya serta dpenelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi khususnya tentang peningkatan penjualan suatu produk. Diharapkan penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi PT Agung Toyota dalam mengembangkan pelaksanaan peningkatan pembelian mobil Toyota Agya sehingga perusahaan dapat terus bersaing di pasar.