



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi sudah berkembang sangat pesat pada beberapa bidang, perubahan tersebut terdapat pada bidang teknologi, bidang kesehatan, dan bidang otomotif. Perubahan itu dapat terlihat di bidang tren otomotif yang sudah terjadi di Indonesia. Semua orang sekarang sudah harus bergerak cepat dan mengerjakan pekerjaan secara cepat walaupun lokasinya sangat jauh sekalipun lokasinya sangat dekat pun harus cepat, dan manusia sekarang sangat membutuhkan alat transportasi

Alat transportasi di Indonesia memiliki berbagai macam jenis seperti SUV, MPV, Sedan, Mini Bus, baik tradisional ataupun modern. Fungsi dari transportasi bagi rakyat Indonesia merupakan pendapatan dari beberapa sektor Indonesia seperti sektor transportasi, meningkatkan jumlah barang dan jasa bagi konsumen, dan juga dapat menambah devisa kepada negara.

Merek mobil di Indonesia itu sangat beragam mulai dari Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Daihatsu. Merek - merek mobil inilah yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia menurut data ASEAN Automotive Federation periode Januari – Desember 2021. Penjualan mobil di Indonesia meningkat sebesar 66,8% dari tahun 2020. Berdasarkan data dari GAIKINDO berikut 5 merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2021.



Hak cipta milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 1.1

5 (lima) Merek Mobil Dengan Penjualan Tertinggi Di Indonesia 2021

NO	MERЕК	WHOLE SALES	RITEL
1	TOYOTA	295.766	290.499
2	DAIHATSU	164.908	151.107
3	MITSUBISI	107.605	104.407
4	SUZUKI	91.793	89.596
5	HONDA	91.122	91.393

Sumber: Kunta Bayu W,T 2022, Berita mobil dan informasi Motor 1

<https://id.motor1.com/news/560286/mobil-penjualan-tertinggi-indonesia-2021/>

Diakses 23 April 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 Toyota selalu bisa berada pada nomor satu pembelian di Indonesia dikarenakan keunggulan terdapat pada merek mobil Toyota ini keunggulan itu, seperti *Sparepart* yang mudah ditemukan dimana saja bahkan *sparepart* mobil dengan merek Toyota dapat ditemukan di berbagai tempat, Unggulan dalam inovasi yang dimana merek mobil lain selalu mengikuti inovasi yang dibuat oleh pihak Toyota, Produk mobil Toyota sangat bervariasi sehingga sangat banyak mobil dari Toyota yang bisa dibeli, Dan Toyota menyediakan mobil dengan jenis *SUV*, *MPV*, Sedan, Mini bus, dan lain lainnya, Terutama mobil berjenis *MPV* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Toyota sendiri sudah memproduksi mobil berjenis *MPV* seperti Toyota Calya, Toyota Kijang Inova, Toyota Avanza, dan lain lainnya, tetapi Toyota Calya merupakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mobil berjenis *MPV* berkelas *LCGC*. *LCGC* atau *Low Cost Green Car* adalah salah satu program yang diberikan pemerintah untuk menciptakan mobil dengan harga terjangkau, ramah lingkungan dan memperkembangkan mobil dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah kebawah serta irit dalam memakan bahan bakar. Banyak sekali kelebihan mobil *LCGC* seperti Ramah para pemula, Dimensi lebih *compact*, Hemat bahan bakar, dan Durabilitas yang sangat baik. Mobil dengan kelas *LCGC* ialah Toyota Calya, Daihatsu Sigra, Honda Brio, Toyota Agya, Daihatsu Ayla, dan Suzuki Karimun Wagon.

Toyota Calya pertama kali di luncurkan di pasar Indonesia pada tahun 2016 dan langsung mendapatkan respon cukup baik di mata masyarakat serta di mata para pencinta otomotif. Toyota Calya termasuk dalam kategori *Low Cost Green Car (LCGC)*, dengan harga di bawah 200 juta mobil ini dapat di beli oleh masyarakat Indonesia, selang 3 tahun pada 2019 pihak Toyota membuat tampilan baru pada Toyota Calya, versi facelift ini mendapatkan fitur fitur baru seperti lampu *LED*, pelek baru, spion otomatis, dan dengan dilengkapi 7 tempat duduk Toyota Calya sudah menjadi salah satu mobil pilihan di kalangan para konsumen di indonesia.

Selanjutnya Toyota Calya juga memiliki beberapa saingan seperti Daihatsu Sigra, Hondo Brio, Daihatsu Ayla, Toyota Agya, dan Suzuki Karimun Wagon. Tetapi saingan terberat Toyota Calya tetap saja Daihatsu sigra dengan memiliki body dan interior yang sama menjadikan Daihatsu Sigra saingan terberat bagi Toyota Calya dan bisa dilihat di tabel ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 1.2

Penjualan mobil LCGC pada april 2021

No	Jenis Mobil	Unit
1	Daihatsu Sigra	4.086 Unit
2	Toyota Calya	3.906 Unit
3	Honda Brio	3.780 Unit
4	Daihatus Ayla	2.225 Unit
5	Toyota Agya	1.592 Unit
6	Suzuki Karimun Wagon	171 Unit

Sumber : Rully Kurniawan, T 2021, Kompas

<https://otomotif.kompas.com/read/2021/05/19/124100215/penjualan-lcgc-lesu-calya-sigra-masih-pimpin-pasar> Diakses 23 April 2022

Berdasarkan pada tabel 1.2 Toyota Calya kalah saing dengan Daihatsu sigra tetapi ini bukan salah satu faktor ancaman untuk Toyota Calya, Toyota mulai mengerti bahwa masyarakat indonesia menyukai mobil dengan kelas LCGC dalam hal ini Toyota Calya selalu berusaha untuk berkembang dengan mengikuti apa kemauan dan selera masyarakat, Toyota Calya juga terus memikirkan faktor apa yang akan mempengaruhi pelayanan dan kualitas yang berhubungan dengan nama merek,

Pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian agar dapat memaksimalkan kebutuhan para konsumen, untuk melakukan strategi tersebut perusahaan

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harus bisa membuat suatu produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan dari para konsumen, dengan strategi yang jitu, perusahaan akan bertahan dalam kondisi apapun itu.

Perusahaan yang cermat dan cerdas akan berusaha memahami proses keputusan pembeli konsumen.

Citra merek merupakan cara konsumen untuk mengetahui identitas dari suatu perusahaan, merek yang kuat dapat kita kenali dengan mudah dalam masyarakat, kekuatan dari suatu merek terdapat pada tingkat positif dan seringnya merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen. Citra merek bisa dilihat dari pandangan orang terhadap merek yang berkualitas. Kuatnya suatu merek terdapat pada tingkat kepositifan dan seberapa seringnya muncul di dalam pikiran para konsumen. Bagi perusahaan sangat penting untuk mengatur asosiasi dengan dapatnya suatu sinyal yang konsumen tunjukkan, sehingga begitu penting bagi perusahaan untuk memiliki suatu identitas merek yang sangat jelas. Dengan memiliki citra merek yang jelas dan kuat, tingkat penjualan produk dapat dipastikan akan meningkat. Citra merek berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian. Peran dari citra merek sangat penting untuk konsumen, dikarenakan citra merek yang baik di mata konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Selanjutnya kualitas produk yang dimana kualitas produk juga menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang terjadi pada tahun 2019 seperti yang di lansir di web GridOto yang dimana PT Express Transindo Utama Tbk (*taxi*) ingin memborong Toyota Calya sebagai salah satu mobil barunya yang akan digunakan sebagai taksi, pihak Toyota tentu senang dengan adanya fenomena ini tetapi dengan Toyota Calya menjadi taksi tentu saja akan mempengaruhi citra merek dari Toyota Calya ini karena sebagian konsumen belum tentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIS (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mau membeli mobil yang sama dengan mobil yang dijadikan taksi, tetapi dengan fenomena ini pihak dari Toyota senang akan hadirnya fenomena tersebut. .

Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan suatu kepuasan untuk para konsumennya. Untuk melihat dimensi pada kualitas produk, dapat dilihat melalui dimensi performance, hal ini memiliki keterkaitan dengan aspek fungsional barang dan menjadi karakteristik utama yang dipertimbangkan para pelanggan dalam keputusan pembelian suatu barang tersebut. Kualitas melihat tingkat kemampuan dari suatu merek dan produk tertentu, kualitas produk juga memperlihatkan suatu kekuatan yang ada pada merek.

Fenomena kaca belakang mobil Toyota Calya ini terjadi pada tahun 2017 seperti yang dilansir oleh Tribun otomotif, masalah ini harus di hadapi oleh pihak Toyota, penyebab sering pecah dan retak pada kaca Toyota Calya masih menjadi perbincangan di grup *calsic (Calya Sigra Community)* di platform Facebook. Pihak dari Toyota memberi tahu kepada konsumen jika memiliki kendala kaca belakang retak atau pecah bisa langsung dibawa ke bengkel resmi Toyota. Seperti yang dikatakan oleh Rouli sijabat selaku *Public Relation Manager* PT Toyota astra motor Toyota mengatakan akan bertanggung jawab penuh bila terbukti penyebabnya dari faktor internal material kaca. Dengan fenomena ini bisa saja konsumen meragukan kualitas produk yang diberikan Toyota kepada para konsumen.

Di Indonesia Toyota Calya sudah menjadi salah satu mobil pilihan keluarga, apalagi sekarang masyarakat pada era globalisasi ingin mendapatkan mobil bagus dengan harga murah dan ramah lingkungan, Toyota Calya sudah sangat cocok dengan kehidupan masyarakat di indonesia. Dengan faktor faktor yang kita lihat di atas, maka akan dapat



mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan tinggi dan rendah keputusan pembelian oleh para konsumen sangatlah dipengaruhi oleh faktor faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan dengan judul “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya Di Kelapa Gading”

B. Indetifikasi Masalah

Berdasarkan latar masalah yang sudah ada di atas, maka dapat di lihat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek mobil Toyota Calya bagi konsumen di kelapa gading ?
2. Apakah Kualitas Produk Toyota Calya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kelapa gading ?
3. Bagaimana pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kelapa gading ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih dalam, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian menjadi:

1. Apakah Citra Merek akan berpengaruh kepada keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading?
2. Apakah Kualitas Produk akan berpengaruh kepada keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading?



D. Batasan Penelitian

Agar penulis lebih berfokus pada penelitian maka batasan penelitian dilakukan pada:

1. Objek penelitian adalah mobil Toyota Calya
2. Penelitian berada pada wilayah Kelapa Gading
3. Subjek dari penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan dan membeli mobil Toyota Calya
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 sampai Agustus 2022

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan di latar belakang, masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen Toyota Calya di Kelapa Gading”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek kepada keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Calya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Calya.

G. Manfaat Penelitian

Hasil pada penelitian ini sangat diharapkan untuk dapat memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Peneliti

Untuk peneliti sendiri, semoga dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat pembelajaran dan wawasan mengenai pengaruh citra merek, pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen

2. Pihak Perusahaan

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian para konsumen pada mobil Toyota Calya.

3. Pihak Lain

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu untuk memberikan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan, terutama bagi pihak di bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.