

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri sekarang ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satu industri yang dimaksud yaitu industri otomotif khususnya industri mobil yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Sehingga perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing dalam industri yang sama. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas, membuat perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Ditengah ketatnya persaingan tersebut, produsen mobil berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan. Berkembang pesatnya industri otomotif saat ini ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan. Dengan demikian menjadikan pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan produk.

Dalam kondisi ini, perusahaan diharuskan lebih inovatif dan kreatif dengan menawarkan suatu hal yang bernilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Maka dari itu, perusahaan melakukan beragam cara guna memperoleh perhatian dari konsumen. Pemasaran dipercaya sebagai salah satu usaha mengenalkan produk

kepada pelanggan pada tempat dan waktu yang sesuai dengan demikian memunculkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Hal ini berarti konsumen bebas membuat keputusan untuk membeli atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Ada dua strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Yang pertama yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan dan awet.

Strategi lain yang yaitu citra merek. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

PT Agung Toyota Batam berada di Jendral Sudirman No. 13 di Batam. Dalam bersaing dibisnis otomotif harus mengutamakan keputusan pembelian. Maka, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan citra merek yang melekat dalam produk yang diproduksi.

Permasalahan dalam PT Agung Toyota Batam yang ditemukan dari kualitas produk yaitu konsumen merasa produksi mobil Toyota hanya berfokus pada keberagaman jenis dan tipe mobil namun kurang memperhatikan spesifikasi didalam mobil tersebut yang secara umum merupakan salah satu hal penting dalam

keputusan konsumen dalam memilih mobil yang diproduksi. Permasalahan seperti inovasi produk yang kurang berkembang dari tahun ke tahun yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Beberapa kelemahan dari produk PT Agung Toyota dapat dijelaskan dalam tabel spesifikasi kelemahan produk pada PT. Agung Toyota Batam sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Tabel komplain konsumen pada PT Agung Toyota Batam

No	Bulan	Jumlah Komplain
1	Januari	15
2	Februari	5
3	Maret	10
4	April	12
5	May	6
6	Juni	15
7	July	20
8	Agustus	25
9	September	5
10	Oktober	30
11	November	40
12	Desember	10

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat kita ketahui spesifikasi jumlah komplain dari konsumen PT Agung Toyota Batam cabang batu ampar setiap konsumen yang memiliki penilaian dari setiap konsumen yang berkunjung memiliki hak untuk melakukan penilaian terhadap produk yang dipakai atau digunakan. Didalam kualitas produk ini, terdapat banyaknya konsumen yang komplain dari produk yang dihasilkan PT Agung Toyota Batam, yaitu penjualan mobil dan suku cadang.

Adapun terhitung jumlah komplain terbanyak yaitu pada bulan November sebanyak 40 orang yang tercatat komplainnya ialah yang pertama pada bagian kualitas produk, konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang digunakan.

Produknya datang tidak sesuai dengan permintaan. Selain itu, pada saat serah terima mobil ketangan konsumen tidak lama kemudian baru sekitar 2 hari pemakaian, konsumen komplain karena ada kesalahan pada mesin mobil. Dan kita bisa lihat pada bulan Desember mulai menurunnya jumlah komplain yaitu sebanyak 10 konsumen, artinya pihak perusahaan sudah mulai menerima dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dihadapi terhadap komplain dari konsumen.

Selain itu permasalahan lain pada PT Agung Toyota Batam yaitu dalam citra merek. Mulai munculnya keraguan konsumen terhadap merek Toyota dimana konsumen merasa mobil merek lain mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Berikut dijelaskan tabel dari fenomena dari citra merek produk PT Agung Toyota Batam.

**Tabel 1. 2** Posisi Merek Toyota berdasarkan Top Brand Award

Jenis Mobil	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Honda	45,5 %	41,4 %	38,3 %	40,4 %	36,5 %	42,7 %
Daihatsu	40,7 %	43,9 %	39,1 %	35,5 %	37,7 %	41,9 %
Toyota	35,9 %	40,1 %	42,3 %	38,5 %	30,7 %	33,9 %
Mitsubishi	30,1 %	33,3 %	37,5 %	40,7 %	31,9 %	35,1 %
Suzuki	25,3 %	28,5 %	32,7 %	37,9 5	35,1 %	39,3 %
Hyundai	20,5 %	25,7 %	31,9 %	29,1 %	27,3 %	33,5 %
Wuling	15,7 %	18,9 %	22,1 %	27,3 %	25,5 %	30,7 %
Nissan	10,9 %	15,1 %	13,3 %	23,5 %	20,7 %	25,9 %

**Sumber:** <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada Maret 2022

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas, pada tahun 2016 Toyota berada di tingkat 35,9% kemudian meningkat menjadi 40,1% pada tahun 2017. Kemudian meningkat lagi di 42,3% dan mengalami penurunan menjadi 38,5% pada tahun 2019. Terjadi

penurunan kembali pada tahun 2020 menjadi 30,7% dan tahun 2021 kembali meningkat menjadi 33,9 %.

Dari permasalahan di atas maka kualitas produk dan citra merek dapat menentukan keputusan pembelian akan produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Strategi perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan yakni membuat inovasi dan memperbaiki kualitas sebuah produk. Dengan diimplementasikannya inovasi produk serta dibarengi dengan kualitas produk, maka persentase keberhasilan dalam mengungguli persaingan tersebut sangat besar.



**Gambar 1.1** Data Penjualan Mobil tahun 2016-2021  
PT Agung Toyota Batam

**Sumber:** PT Agung Toyota Batam, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui jika penjualan PT Agung Toyota di Batu Ampar dari tahun ke ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Penjualan mobil pada tahun 2016 sejumlah 2.136 unit, tahun 2017 sejumlah 1.607 unit, tahun 2018 sejumlah 1.453 unit, tahun 2019 sejumlah 1.318 unit, tahun 2020 sejumlah 1.557 unit dan tahun 2021 sejumlah 1.999 unit. Tentu menjadi penjualan terbaik di tahun 2021 karena sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun

sebelumnya membuat perusahaan memikirkan siklus dari penjualan produk yang dimilikinya.

Adapun kualitas dari produk dan citra merek ini lah yang menjadi dasar dalam menentukan pembelian produk tersebut. Banyaknya produk atau merek lainnya yang sedang bersaing dalam dunia perusahaan membuat PT Agung Toyota Batam harus mampu bersaing dengan produk merek lainnya, menjaga kestabilan target dan kestabilan penjualan dengan minat penjualan dan mempromosikan produk yang tinggi dengan banyaknya pesaing perusahaan-perusahaan penjualan produk transportasi mobil, membuat kerasnya persaingan dalam mencapai target penjualan.

Dalam penelitian ini, daya tarik konsumen terhadap pembelian produk dari PT Agung Toyota menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek yang berbeda dari pesaing adalah tuntutan yang perlu dilaksanakan perusahaan supaya bisa bersaing (Hartadi & Husda, 2020). Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Agung Toyota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut ini merupakan identifikasi masalah dalam penelitian yang dilakukan:

1. Munculnya keraguan konsumen terhadap merek perusahaan Agung Toyota.
2. Terdapat keluhan dari konsumen dalam penerimaan produk yang tidak sesuai.
3. Kenaikan dan penurunan penjualan mobil Toyota tahun 2016-2021

### **1.3 Batasan Masalah**

Berikut merupakan batasan masalah yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti hanya mencakup pada variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian di PT Agung Toyota Batam
3. Sumber penelitian ialah konsumen yang membeli mobil di PT Agung Toyota Batam Batu Ampar pada periode bulan Oktober sampai dengan bulan November 2022 sebanyak 300 konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran di atas, rumusan permasalahan yang dipergunakan yaitu:

1. Apakah kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam?
2. Apakah citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengamati pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.

2. Untuk mengamati pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.
3. Untuk mengamati pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memajukan keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Berbagai manfaat yang didapat oleh beberapa pihak yaitu:

1. Untuk Perusahaan  
Output riset diproyeksikan dapat menunjang entitas dalam memaksimalkan citra merek serta kualitas produk dan memperbaiki kelemahan yang ada melalui saran dan kritik bagi PT Agung Toyota Batam
2. Untuk Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan serta pengaplikasiannya.
3. Untuk Universitas Putera Batam  
Diharapkan dapat memperluas wawasan mahasiswa Universitas Putera Batam dan menambah referensi karya ilmiah.
4. Untuk Konsumen  
Diharapkan dapat menjadi referensi dalam memutuskan pembelian.