

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat sektor otomotif Indonesia telah menjadikannya salah satu pemain utama dalam suatu perekonomian nasional saat ini. Perusahaan dalam industri otomotif yang sangat kompetitif ini harus mengatasi berbagai kendala dan memanfaatkan peluang yang ada untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan otomotif harus terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif serta mampu berubah dengan cepat untuk memenuhi tren dan juga selera pelanggan yang terus berkembang. Keberhasilan dalam industri ini bergantung pada kapasitas organisasi untuk mengenali dan mengatasi berbagai kendala yang ada serta memanfaatkan berbagai peluang yang dapat meningkatkan daya tarik mereka bagi pelanggan.

Citra merek dapat diibaratkan sebagai gambaran mental yang kompleks, yang tercipta dalam benak konsumen sebagai hasil dari interaksi pada suatu merek. Gambaran akan muncul dari serangkaian pengalaman yang dialami, baik melalui penggunaan produk itu sendiri maupun dari berbagai interaksi dengan pesan iklan dan strategi pemasaran diterima. Pengalaman ini mencakup persepsi konsumen mengenai suatu kualitas, nilai, dan keunikan merek tersebut. Secara keseluruhan, citra merek dapat mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai merek berdasarkan interaksi mereka yang beragam (Solihin *et al.*, 2021).

Promosi sebagai berbagai jenis kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk atau layanan mereka kepada pasar. Aktivitas ini mencakup berbagai metode dan saluran

yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya mencakup iklan, tetapi juga berbagai bentuk komunikasi lainnya seperti penawaran khusus dan promosi digital. Tujuan utamanya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan di pasar (Winardy *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian sebagai proses yang akan dilalui pelanggan dengan mempertimbangkan banyak faktor dan beberapa prosedur sulit yang harus dilalui. Proses ini meliputi evaluasi banyak elemen, termasuk persyaratan, preferensi, dan pengetahuan yang dapat diakses, yang semuanya sebagaimana akan membantu menentukan fase terakhir dari pilihan dan pembelian. Pelanggan harus menilai banyak pilihan, menyeimbangkan kelebihan dan juga kekurangan, dan memutuskan mana yang akan paling sesuai dengan tujuan dan situasi mereka (Lestari & Sitorus, 2023).

PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu, sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, khususnya dalam segmen kendaraan komersial. Grand Max Pick Up, sebagai salah satu produk unggulan dari Daihatsu, dirancang untuk memenuhi suatu kebutuhan kendaraan komersial yang efisien dan andal. Namun, keputusan pembelian mobil ini tidak hanya dipengaruhi oleh fitur teknis, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan strategis seperti citra merek dan promosi.

Penghargaan yang diterima Grand Max Pick Up tidak selalu sama setiap tahunnya, sehingga citra mereknya pun belum sepenuhnya dapat terbentuk secara

sempurna. Ketidakkonsistenan ini membuat mobil ini sulit untuk menciptakan citra merek yang kuat dan bertahan lama di pasaran. Berikut ini adalah tabel berbagai penghargaan Grand Max Pick-Up yang telah diperoleh PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam:

Tabel 1.1 Penghargaan Pada Grand Max Pick Up

No	Jenis Penghargaan	Tahun	Keterangan
1	Best Durability Award	2019	Gran Max Pickup dikenal dengan ketahanannya, membuatnya memenangkan penghargaan untuk ketangguhan dan daya tahan dalam operasional harian
2	Best Commercial Vehicle of the Year	2021	Gran Max Pickup dianugerahi sebagai kendaraan komersial terbaik karena keandalan dan efisiensinya dalam mendukung kebutuhan bisnis di berbagai sektor
3	Best Value Commercial Vehicle	2023	Penghargaan ini diberikan atas nilai ekonomis yang ditawarkan oleh Gran Max Pickup, baik dari sisi harga, perawatan, maupun efisiensi bahan bakar.

Sumber: PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam (2024)

Melalui rincian pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa selama beberapa tahun terakhir, Grand Max Pick Up telah memenangkan berbagai penghargaan di berbagai bidang. Namun, meskipun Grand Max Pick Up menerima penghargaan, pencapaiannya tidak konsisten dari tahun ke tahun. Ketidakkonsistenan dalam penghargaan ini disebabkan oleh citra merek Grand Max Pick Up yang belum terbentuk secara sempurna. Dalam kasus ini, meskipun Grand Max Pick Up telah memiliki potensi yang besar, citra mereknya masih memerlukan penguatan agar dapat memberikan dampak yang berkelanjutan dalam persepsi konsumen dan penghargaan yang diterima. Tanpa citra merek yang stabil dan positif, produk akan kesulitan menjaga reputasi yang solid di pasar, sehingga menyebabkan variasi dalam penerimaan penghargaan dari tahun ke tahun. Dengan demikian, penting

bagi Grand Max Pick Up untuk fokus pada strategi *branding* yang lebih efektif guna memperkuat citra merek. Langkah ini akan membantu menciptakan persepsi yang lebih konsisten di mata konsumen dan, pada akhirnya, mendukung kelangsungan penerimaan penghargaan di masa mendatang.

Promosi pada Grand Max Pick Up belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian pelanggan secara maksimal. Meskipun berbagai strategi pemasaran telah dilakukan, upaya tersebut masih belum mampu sepenuhnya menarik minat luas dari konsumen seperti yang diharapkan. Data mengenai jenis promosi Grand Max Pick Up pada tahun 2024 dapat disampaikan melalui penjabaran berikut:

Tabel 1.2 Jenis Promosi Grand Max Pick Up 2024

No	Periode	Jenis Promosi	Keterangan
1	Januari - Februari 2024	Promo Awal Tahun: "New Year, New Max	Diskon khusus hingga 10% untuk pembelian Grand Max Pick Up di awal tahun, ditambah dengan hadiah langsung seperti voucher bahan bakar atau aksesoris mobil. Program cicilan ringan dengan bunga 0% untuk 12 bulan juga tersedia
2	April - Juni 2024	Mudik Nyaman dengan Grand Max	Promosi spesial menjelang dan selama bulan Ramadan serta Idul Fitri. Konsumen yang membeli Grand Max Pick Up akan mendapatkan potongan harga serta asuransi kendaraan gratis selama satu tahun. Program ini juga menawarkan DP rendah dengan tenor cicilan hingga 5 tahun
3	Agustus 2024	Grand Max Merdeka Sale	Dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia, diberikan diskon hingga Rp 20 juta untuk pembelian Grand Max Pick Up. Terdapat pula promo trade-in untuk pelanggan yang ingin menukar mobil lama mereka dengan Grand Max Pick Up

Sumber: PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam (2024)

Dalam penjelasan pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa Grand Max Pick Up telah melakukan berbagai macam strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen. Namun, salah satu kelemahan dari promosi tersebut adalah keterbatasan dalam hal waktu pelaksanaan, di mana promosi hanya berlangsung pada periode tertentu. Hal ini menyebabkan efek promosi tidak bersifat terus-menerus atau berkesinambungan, sehingga potensi untuk menarik konsumen secara berkelanjutan menjadi kurang optimal. Selain itu, meskipun sudah ada upaya promosi, tampaknya daya tarik dari promosi tersebut masih kurang kuat di mata konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya kreativitas atau inovasi dalam konsep promosi, sehingga belum mampu benar-benar memikat target pasar secara luas. Dengan demikian, Grand Max Pick Up perlu melakukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut terhadap strategi promosi yang digunakan, agar dapat meningkatkan daya tariknya dan memberikan hasil yang lebih signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan menerapkan strategi yang lebih efektif dan menarik, diharapkan Grand Max Pick Up dapat meraih hasil yang lebih optimal dalam upaya meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian Grand Max Pick Up saat ini belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh adanya masalah terkait citra merek dan strategi promosi yang belum sepenuhnya teratasi. Permasalahan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan, pada akhirnya, menghambat proses pengambilan keputusan dalam pembelian kendaraan tersebut. Data yang mengenai jumlah penjualan Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam dapat dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Grand Max Pick Up 2023-2024

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Agustus	2023	178		
2	September	2023	188	10	17.8%
3	Oktober	2023	191	3	5.64%
4	November	2023	174	-17	-32.47%
5	Desember	2023	205	31	53.94%
6	Januari	2024	192	-13	-26.65%
7	Februari	2024	189	-3	-5.76%
8	Maret	2024	184	-5	-9.45%
9	April	2024	182	-2	-3.68%
10	Mei	2024	175	-7	-12.74%
11	Juni	2024	173	-2	-3.5%
12	Juli	2024	171	-2	-3.46%

Sumber: PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam (2024)

Pada tabel 1.3 di atas, mengilustrasikan bahwa jumlah penjualan Grand Max Pick Up mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan kecenderungan penurunan yang jelas setiap bulannya selama tahun 2024. Penurunan yang konsisten dalam keputusan pembelian ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh produk tersebut di pasar. Penurunan keputusan pembelian Grand Max Pick Up juga dapat dikaitkan dengan adanya sejumlah masalah yang belum teratasi oleh perusahaan. Masalah-masalah ini berkaitan dengan citra merek dan promosi yang terbentuk di benak konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap aspek-aspek tersebut dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian, yang akhirnya berdampak pada kinerja penjualan. Oleh karena itu, sangat krusial bagi PT Astra International Tbk-Daihatsu Batam untuk melakukan analisis mendalam dan memahami perubahan dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif di masa depan.

Terinspirasi dari latar belakang di atas, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki dan memahami lebih mendalam mengenai riset **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Max Pick Up Pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah ini dapat diidentifikasi dengan memperhatikan pembahasan yang disebutkan di latar belakang seperti teruraikannya berikut:

1. Citra merek Grand Max Pick Up belum sepenuhnya terbentuk dikarenakan penghargaan yang diterimanya belum konsisten setiap tahun.
2. Promosi Grand Max Pick Up hanya berlangsung pada periode tertentu, yang membatasi jangkauan dan dampak pemasaran.
3. Keputusan pembelian Grand Max Pick Up saat ini belum optimal, disebabkan masalah citra merek dan strategi promosi yang belum teratasi.

1.3 Batasan Masalah

Berikut ini adalah uraian batasan masalah yang diperlukan agar kajian ini lebih terarah dan terorganisir:

1. Variabel bebas yang akan diteliti meliputi citra merek (X1) dan promosi (X2). Sedangkan variabel terikat mencakup keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian ini memfokuskan pada pembeli dari Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam pada tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks di atas, berikut ini merupakan garis besar rumusan masalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam?
3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan tentang tujuan penelitian yang akan membantu dalam penyusunan rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam?

3. Untuk mengetahui citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini berperan penting dalam memperluas literatur yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, terutama mengenai bagaimana citra merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai landasan pengembangan konsep baru dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam hal penyusunan strategi pencitraan merek yang efektif dan peningkatan efektivitas promosi. Selain itu, penelitian ini juga memiliki potensi untuk dijadikan rujukan dalam studi lanjutan yang mengeksplorasi berbagai variabel lain yang dapat berperan sebagai faktor moderasi atau interaksi, sehingga memperkaya pemahaman tentang dinamika pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai dampak dari citra merek dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, khususnya pada kendaraan komersial seperti Grand Max Pick Up. Melalui studi ini, peneliti dapat mengasah sebuah keterampilan dalam menganalisis faktor pemasaran yang mempengaruhi penjualan produk, serta bagaimana elemen-

elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Pengalaman dalam penelitian ini juga dapat memberikan nilai tambah bagi peneliti dalam konteks pengembangan akademik maupun profesional di masa depan, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam untuk dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana konsumen memandang citra merek Grand Max Pick Up dan bagaimana efektivitas promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan informasi ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian atau peningkatan pada strategi branding dan pemasaran mereka, sehingga dapat lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye promosi yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar otomotif yang kompetitif.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan literatur akademik, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran dan manajemen bisnis. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk kegiatan perkuliahan, seminar, atau diskusi ilmiah di kampus, serta memfasilitasi mahasiswa dalam memperdalam materi terkait pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian di Universitas Putera Batam, sehingga universitas dapat

semakin dikenal sebagaimana institusi pendidikan yang dapat berkomitmen pada pengembangan pengetahuan berbasis riset.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan yang berharga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, baik dalam konteks industri otomotif maupun sektor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan dari penelitian ini sebagaimana pijakan untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam, seperti dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan, mengeksplorasi faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian, atau memperluas cakupan studi ke wilayah yang lebih luas. Dengan adanya penelitian ini, peneliti selanjutnya akan mendapatkan referensi metodologis serta inspirasi untuk mengembangkan kajian yang lebih komprehensif dan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran secara keseluruhan.