

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Asosiasi Ekonomi Politik Indonesia (AEPI) mencatat keadaan ekonomi Indonesia pada tahun 2017 ini tidak cukup baik. Kabar ini tidak menggembirakan bagi seluruh lapisan bisnis dan komponen masyarakat. Peneliti Asosiasi Ekonomi Politik Indonesia (AEPI) Salamuddin Daeng mengungkapkan sampai Agustus 2017, Penjualan ritel yang merupakan faktor pendorong pertumbuhan ekonomi menurun tajam menjadi 4,6% dibandingkan rata-rata pertumbuhan kuartal II 2016 sebesar 9,5%. Iklim bisnis terus diwarnai oleh banyak tantangan karena perekonomian Indonesia amat erat terhubung dengan ekonomi global. Selama lima tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Indonesia rentan terhadap volatilitas di pasar komoditas global. Hal ini disebabkan 60% dari total ekspor Indonesia disumbangkan oleh komoditas mentah. Tekanan dari rendahnya harga komoditas global ini kemudian ikut berdampak terhadap sebagian besar bisnis, khususnya PT Astra Internasional Tbk, sebagai salah satu bisnis yang bergantung pada pertumbuhan ekonomi Indonesia (*annual report* PT Astra Internasional). Bank Indonesia menganalisa, kenaikan suku bunga Bank Sentral Amerika Serikat (*Fed Fund Rate*) pada tahun lalu telah menimbulkan ketidakpastian di pasar dan mempengaruhi perkembangan ekonomi global. Kurs rupiah terhadap dolar yang tak kunjung menguat serta harga jual mobil yang naik karena pelemahan nilai tukar Rupiah sempat membuat daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor khususnya mobil kian menurun.

PT Astra International Tbk merupakan salah satu bisnis yang membawahi enam lini bisnis yang terdiri dari otomotif, keuangan, agribisnis, alat berat dan pertambangan, infrastruktur dan logistik. Pencapaian kinerja Grup Astra Sampai dengan 2016 menurun seiring turunnya kontribusi dari hampir seluruh sektor bisnis, terutama di sektor otomotif, alat berat dan pertambangan serta agribisnis, sehingga pendapatan bersih konsolidasi Grup Astra turun 9% menjadi Rp 184,2 triliun dibandingkan Rp 2017 triliun ditahun 2014, sedangkan laba bersih turun sebesar 25% dari Rp 19,2 triliun di tahun 2014 menjadi Rp 14,5 triliun sampai dengan tahun 2016 (PT Astra Internasional).

Salah satu anak perusahaan PT Astra International Tbk ialah PT Astra International Tbk – Daihatsu Sales Operation yang bergerak dalam bidang otomotif yang juga terkena dampak dari memburuknya ekonomi di Indonesia, dimana pada tahun 2015 Daihatsu mengalami penurunan *marketshare* sebesar 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun berhasil naik di tahun berikutnya secara Wholesales Daihatsu belum bisa menyaingi penjualan yang diraih oleh sang market leader yaitu Toyota. Hingga tahun 2017 terkini Gabungan Industri kendaraan bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat Toyota masih berada pada posisi pertama dengan penjualan sebesar 36,7% selanjutnya ditempati oleh Daihatsu sebesar 17,6%, ditempat ketiga ada Honda sebesar 17,1%, dan keempat ada Suzuki dengan penjualan sebesar 10,0%.

Ditengah persaingan yang sangat ketat, Daihatsu harus terus berupaya maksimal agar dapat mengungguli kompetitor, terlebih lagi semakin banyak industri mobil yang semakin berkembang yang bisa menjadi ancaman bagi Daihatsu. Dapat dilihat bahwa penjualan Daihatsu tidak cukup stabil, penjualan Daihatsu mengalami naik dan turun tiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh semakin banyak kompetitor Daihatsu yang berupaya meniru bahkan mengungguli Produk Daihatsu, hal berimbas pada keputusan pembelian konsumennya.

**Tabel 1.1** Data penjualan Astra Daihatsu tahun 2013-2017

<b>Jenis Mobil</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017 Ytd</b>
Toyota	434.869	399.746	331.854	368.787	239.581
Daihatsu	185.942	185.226	161.639	179.331	116.796
Isuzu	31.527	28.278	115.783	13.601	9.798
Mitsubishi	157.352	141.962	109.985	91.045	61.045
Honda	91.493	159.147	153.820	171.825	119.627
Nissan	61.119	33.789	56.430	43.478	16.982
Suzuki	164.004	154.923	115.783	89.124	60.071

Sumber : Corporate Planning PT Astra International

Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis yang dialami oleh Daihatsu di tahun 2013 – 2015 dikarenakan penurunan pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan menurun juga minat

masyarakat terhadap produk Daihatsu, ditahun 2016 penjualan daihatsu sempat mengalami kenaikan namun tidak dapat bertahan lama, setelah masuk di awal januari sampai dengan oktober 2017 kembali mengalami penurunan. menghadapi kondisi seperti ini, maka perlu bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat guna memimpin pasar dan bersaing dengan kompetitor lain. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bagi Daihatsu ini merupakan tantangan untuk bisa mengungguli kompetitornya dan memenangkan persaingan. Daihatsu harus terus mengembangkan strategi marketingnya untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif guna menjaga loyalitas konsumennya. Kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif merupakan syarat untuk menghadapi persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha. Michael Porter (Wikipedia, 2015) merumuskan jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk yakni proses pembedaan suatu produk untuk membuatnya lebih menarik terhadap sasaran pasarnya. Pembedaan ini dapat dilakukan baik terhadap produk competitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Olehkarenaitu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Menurut Philip Kotler (2014), Pemasaran (*marketing*) merupakan proses di mana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan juga tujuan kegiatan pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli

barang atau jasa perusahaan pada saat membutuhkan (Danang Sunyoto,2015). Oleh karena itu, Daihatsu dalam strategi pemasarannya selalu berusaha untuk merancang dan melakukan inovasi mobil Daihatsu guna memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumennya.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran. Kotler (2012) mengemukakan faktor yang berpotensi meningkatkan seseorang konsumen untuk membeli sebuah produk yakni terkait dengan produk itu sendiri, dimana konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja produk, fitur, atau desain produk yang menarik dan inovatif. Suatu produk tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh strategi dan citra merek perusahaan yang baik. Sebagai bagian dari strategi pemasaran PT Astra International Tbk – Daihatsu terus berinovasi dengan mobil-mobil produksinya mengikuti selera pasar. Salah satu distributor dan retailer kendaraan di Indonesia ini memasarkan mobilnya yang terdiri dari produk *commercial* dan *passangers*. Produk *passangers* yang ditawarkan ialah Daihatsu Terios, Xenia, Sirion, Ayla, Sigra, Luxio, dan Gran Max sedangkan untuk produk *commercial* yang ditawarkan adalah Gran Max *Pick-up*. Dari produk yang dipasarkan Daihatsu menawarkan produk mobil yang bervariasi untuk menjangkau setiap kalangan baik untuk pebisnis, kalangan muda, keluarga, dan juga petualang. Daihatsu selalu berusaha merancang dan melakukan improvisasi produk mobilnya guna memenuhi kebutuhan dan selera pelanggannya. Merujuk pada penelitian terdahulu mengenai tingkat penerimaan dan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk, Dr. Mithilesh Kumar Pandey (2013) dalam journal penelitiannya berpendapat bahwa konsumen melihat, berpikir, lebih memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya;. Kotler dan Keller (2012: 192) mengemukakan pengertian gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu Daihatsu dalam strategi pemasarannya selalu berinovasi terhadap mobilnya, memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan, serta menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Pada tahun 2013, industri otomotif diramaikan dengan hadirnya kendaraan *affordable saving energy* yang langsung menarik perhatian masyarakat Indonesia. Mobil ini kemudian sangat laris di pasaran karena memenuhi kebutuhan dan

keinginan masyarakat Indonesia terhadap suatu mobil.. Akhirnya pada tahun yang sama Daihatsu meluncurkan Ayla yang memiliki keunggulan dengan spesifikasi yang mumpuni untuk bersaing dengan mobil lainnya. Daihatsu Ayla mempunyai beberapa kelebihan yang mampu membuat mobil ini sering dicari oleh para masyarakat yang ingin memiliki mobil baru. Adapun kelebihannya adalah dari segi harga Daihatsu Ayla murah, mobil ini irit bahan bakar (20 km untuk 1 liternya) ukuran mobil yang mungil namun mempunyai ruang dan bagasi yang lega, sangat nyaman dikendarai, mampu memuntahkan tenaga maksimal 65 HP pada putaran mesin 6000 rpm dan torsi 8.7Nm pada 3.600 rpm. Seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat, dari tahun ke tahun Ayla terus mengalami pengembangan interior 7seat dengan classic design. Hingga pada tahun 2017 Daihatsu Ayla kembali mengalami pengembangan dengan tampilan desain eksteriornya yang semakin sporty dan dinamis, juga interiornya yang semakin canggih dan compatible dinamakan dengan New Ayla. Sehingga Daihatsu Ayla hadir untuk semakin memuaskan selera dan memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Selain gaya hidup, merek juga merupakan hal yang penting bagi konsumen menentukan suatu keputusan pembelian. Pelanggan mempertimbangkan aspek citra merek ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Mahmoudzadeh & Bakhsandeh (2013); berdasarkan jurnalnya menuliskan, citra merek secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*, hal ini dikarenakan brand image dari produk yang dapat memberikan efek psikologis kepada konsumen sehingga konsumen lebih percaya dan menimbulkan perilaku untuk keputusan pembelian. Ketika sebuah merek sudah memiliki kepercayaan di mata masyarakat, maka merek bisa mendorong konsumen kepada keputusan pembelian.

Berbicara mengenai kendaraan *Affordable energy saving car* atau bisa disebut *Low Cost Green Car* merupakan kendaraan yang cukup menjadi primadona di kalangan masyarakat sampai saat ini. Mobil berkelas mewah dengan harga terjangkau dan kualitas yang bersaing ini banyak menarik perhatian konsumen di banyak kalangan. Persaingan mobil jenis ini semakin ketat dan terus bertambah. Perusahaan mobil harus terus berinovasi terhadap mobilnya untuk dapat memenangkan persaingan dan menguasai pasar. Hal inilah yang juga dilakukan oleh Daihatsu, Ayla terus berinovasi agar menjadi mobil *LCGC* yang banyak diminati

oleh konsumennya. Meski demikian Ayla masih belum bisa menyaingi pesaing terbesarnya yaitu Agya. Sebagai *market leader* Toyota Agya masih jauh unggul dari Daihatsu Ayla dalam hal penjualan mobil *LCGC* nya. Penjualan mobil Ayla mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan mobil *LCGC* dari tahun 2015 hingga 2017 seperti di bawah ini

**Tabel 1.2 Penjualan mobil LCGC di Indonesia**

LCGC								
	AVG SALES /MONTH				MARKETSHARE NASIONAL			
	2015	2016	2017	DIFF		2015	2016	TOTAL
<b>Ayla</b>	2,941	3,281	2,240	-32%	<b>Ayla</b>	22.21	19.22	11.57
<b>Agya</b>	4,743	3,942	2,224	-44%	<b>Agya</b>	35.82	23.09	11.65
<b>Brio Satya</b>	2,251	2,306	3,531	53%	<b>Brio Satya</b>	17.00	13.51	18.36
<b>Wagon R</b>	992	811	546	-33%	<b>Wagon R</b>	7.50	4.75	2.84
<b>Go</b>	648	772	359	-53%	<b>Go</b>	4.90	4.52	1.87
<b>Calya</b>	0	6,802	6,014	-12%	<b>Calya</b>	0.00	16.60	31.28
<b>Go+ Panca</b>	1,665	1,400	600	-57%	<b>Go+ Panca</b>	12.57	8.20	3.12
<b>Other</b>	0	0	0	0%	<b>Other</b>	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>13,240</b>	<b>23,446</b>	<b>19,225</b>	<b>-18%</b>	<b>TOTAL</b>	100	100	100

Sumber : Corporate Planning PT Astra International

Berdasarkan tabel diatas , terlihat bahwa Daihatsu Ayla mengalami penurunan rata-rata penjualan pada tahun, begitupula dengan market share nya, meskipun berhasil unggul dari Agya, namun Ayla mengalami penurunan market share pada tahun 2015 dan 2016. Hal ini mengindikasi pelemahan pada ekuitas merek merefleksikan kekuatan merek pada persaingan pasar dan pengaruh lain seperti gaya hidup, kualitas produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Gaya hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya. Salah satu contoh dari sikap penilaian evaluatif yaitu harga yang bervariasi bagi setiap lapisan masyarakat. Begitupula dengan citra merek, *Brand awareness* konsumen terhadap suatu produk menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan untuk

memenangkan persaingan di industri otomotif saat ini. Aplikasi, bentuk dan fitur menunjukkan bahwa mobil tersebut memiliki kualitas yang bersaing dengan mobil lain. Kualitas suatu produk juga sudah pasti menjadi salah satu hal yang cukup berpengaruh bagi masyarakat untuk menentukan pilihannya terhadap mobil yang akan dibeli.

Upaya yang dilakukan PT Astra Internasional Daihatsu di segmen *Affordable energy saving car* terus dilakukan. Daihatsu terus mengupgrade tipe mobil ini untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, namun respon pasar tetap melirik Toyota yang unggul jauh dari pesaingnya yang lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan skripsi berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYLA PADA CABANG SUNTER”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla Cabang Sunter ?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla Cabang Sunter ?
3. Apakah pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Daihatsu Ayla Cabang Sunter ?
4. Apakah pengaruh pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Daihatsu Ayla Cabang Sunter

## 1.3 Ruang Lingkup

1. Variabel manajemen pemasaran secara spesifik melihat pengaruh gaya hidup (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y),
2. Objek penelitian ini adalah pelanggan Daihatsu area Sunter, Jakarta Utara
3. Adapun ruang lingkup dalam penelitian kami mencakup 5 W + 1 H :

- 1) What (Apa yang diteliti) : yang akan kami teliti adalah pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup seseorang terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.
- 2) Why (Kenapa di teliti) : karena untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan perusahaan.
- 3) Where (Dimana penelitian dilakukan): penelitian akan dilakukan di PT Astra International Daihatsu Cab. Sunter.
- 4) When (Kapan penelitian dilakukan): 30 Hari (01 Sept – 30 Sept 2017).
- 5) Who (Siapa yang akan diteliti) : yang akan diteliti yaitu semua pelanggan daihatsu yang sudah membeli mobil daihatsu ayla dan yang akan membeli mobil Daihatsu Ayla.
- 6) How (Bagaimana penelitiannya) : metode penelitian yang akan kami lakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara dilapangan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Daihatsu.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Daihatsu.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup modern terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Daihatsu.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan dapat digunakan untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Bina

Nusantara. Dan juga sebagai bahan referensi dalam membuat penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang membutuhkan.

## 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan perusahaan.

## 3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan referensi mengenai marketing yang berguna bagi para pembaca dan memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya.

### 1.6 Penelitian terdahulu

<b>Judul Jurnal</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya di kota Semarang.	Cahya Kurnia Saraswati	2013	Hasil pengujian menunjukkan bahwa : Harga, kualitas produk, citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di kota Semarang.

<p><i>Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior</i></p>	<p>Jayasree Krishman</p>	<p>2012</p>	<p>Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : karakteristik gaya hidup memiliki dampak yang besar pada perilaku pembelian. Dalam lingkungan konsumsi, seseorang memilih produk atau merek, yang tampaknya memiliki kemungkinan maksimum definisi atau elaborasi identitas gaya hidupnya. Atau seseorang membuat pilihan dalam lingkungan konsumsi dalam rangka untuk menentukan atau mengaktualisasi gaya hidupnya.</p>
<p><i>Impact of Lifestyle on brand preference of buyer behaviour</i></p>	<p>Dr. Mithilesh Kumar Pandey</p>	<p>2013</p>	<p>Konsumen melihat, berpikir, lebih memilih dan membeli produk sesuai gaya hidupnya dan menjadi kesempatan bagi pemasar untuk menyempurnakan penawaran pemasaran mereka dan mencapai tingkat penerimaan dan kepuasan konsumen yang tinggi.</p>
<p><i>Exploring the effect of Brand Identity on Purchase intention in Cell Phone Market in Iran</i></p>	<p>Mahmoudzadeh &amp; Bakhsandeh</p>	<p>2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>Brand Image</i> secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>, hal ini dikarenakan brand image</p>

			dari produk yang dapat memberikan efek psikologis kepada konsumen sehingga konsumen lebih percaya dan menimbulkan perilaku untuk keputusan pembelian.
<i>Brand image and consumer behaviour in the automobile industry in bulgaria</i>	Asparuh Karastoyanov	2014	Implikasi yang dapat diamati di sini adalah bahwa produsen baru yang tidak memiliki citra merek yang kuat, harus menyalurkan semua sumber daya mereka untuk mengkomunikasikan identitas mereka kepada pelanggan, dan melakukan segala kemungkinan untuk mencoba dan membangun reputasi yang positif.
<i>Factor affecting Buyer's Decison while purchasing hatchback car</i>	Vishal Doshi	2016	Di era kompetitif saat ini selera konsumen, pilihan dan preferensi berubah, oleh karena itu, produsen perlu lebih fokus pada faktor keselamatan, kinerja, estetika dan nilai sehingga konsumen akan memiliki Kesadaran akan kualitas merek lebih baik. Daripada biaya rendah. Sebagai konsumen India lebih sadar akan harga dan efisiensi bahan bakar. Jadi lebih baik

			bagi manufaktur untuk menjual harga rendah, bahan bakar
--	--	--	---

Sumber : Penulis (2017)