

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

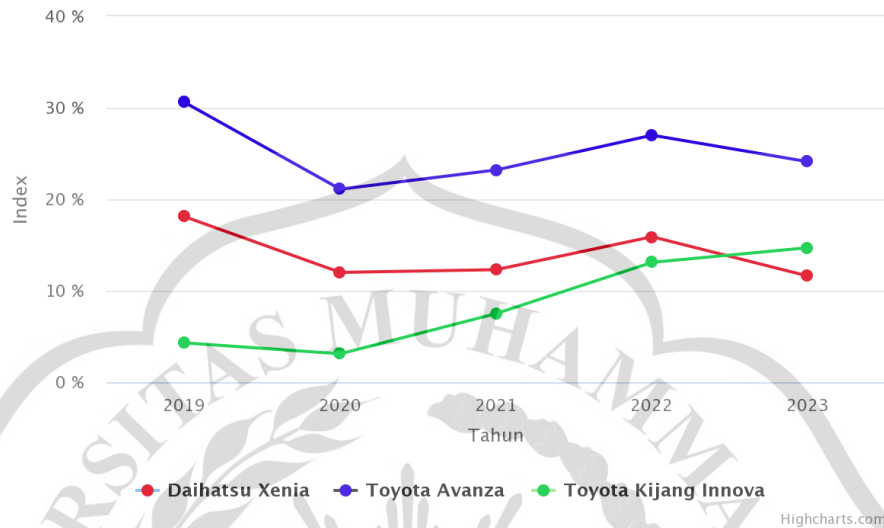
Saat ini perkembangan otomotif begitu pesat seiring kemajuan dan tingkat persaingan di antara perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang unggul sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin membaik maka kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi juga semakin meningkat. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat (Dachi 2020).

Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Mobil jenis MPV adalah mobil dengan kapasitas lebih banyak, tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah banyak tetapi juga barang serta lebih ekonomis. Mobil jenis MPV ini amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Stream), Suzuki (APV), Daihatsu (Xenia), Isuzu (Phanter), Chevrolet Zafira, Mitsubishi Chariot, Nissan Grand Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional (Wandi & Abaharis 2020).

Gambar 1.1
Top Brand Index Kategori Mobil MPV Tahun 2019-2023

Subkategori: MOBIL MPV

www.topbrand-award.com



Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Mobil MPV Tahun 2019-2023

Brand	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021	Top Brand Index 2022	Top Brand Index 2023
Avanza	30,60%	21,10%	23,20%	27,00%	24,10%
Kijang Innova	4,30%	3,10%	7,50%	13,10%	14,70%
Xenia	18,10%	12,00%	12,30%	15,90%	11,60%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel di atas dapat kita peroleh Top Brand Index Mobil (Multi Purpose Vehicle/MPV) dari tahun 2019 – 2023 bahwa mobil merek Toyota Avanza berada pada tingkat Top Brand Index pertama dengan presentase 24,10%. Diperingkat ke dua ada mobil merek Toyota Kijang Innova dengan memperoleh tingkat presentase 14,70%. Dan di peringkat ke tiga ada mobil merek Daihatsu Xenia dengan memperoleh presentase sebesar 11,60%. Jika kita lihat dari keseluruhan tabel Top Brand Index dari tahun 2019 sampai dengan

tahun 2023, dapat kita lihat bahwa mobil merek Toyota Avanza merupakan mobil yang masih di minati oleh konsumen sehingga mendapat posisi pertama dalam Top Brand Index.

Berdasarkan survei yang saya lakukan pada anggota komunitas mobil avanza Banjarnegara, Banjarnegara merupakan kota kecil dengan kondisi ekonomi yang berbeda dari kota besar, meneliti komunitas mobil avanza dapat menambah wawasan tentang aspek ekonomi, peluang pemasaran dan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil avanza. Menurut Didik (2024) anggota komunitas mobil avanza Banjarnegara.

Menurut kolter dan keller (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Wulandari, dkk (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan penjual. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh faktor, antara lain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*.

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan konsumen, tergambar di benak konsumen, mampu membuat konsumen mengidentifikasi berbagai

elemen *brand* seperti (nama, *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. Menurut Rachmawati, dkk (2022) *Brand awareness* adalah pengenalan merek yang melibatkan orang-orang yang akan mengenali merek tersebut sebagai suatu yang berbeda dari merek lain, melalui produk yang ditawarkan, perusahaan di tuntut untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk agar mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi di harapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengingat kembali brand atau merek mobil toyota avanza sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk memilih mobil toyota avanza di banding dengan mobil merek lain dan konsumen dapat memilih satu pilihan yang tepat (Ariadi, dkk 2019).

Brand awareness masih perlu dibuat sebagai variabel penelitian karena berdasarkan wawancara dengan Didik Prasetyo (2024), dia sudah menggunakan mobil avanza selama 5 tahun, didik menggunakan mobil avanza untuk travel Banjarnegara-Jogja, dalam satu minggu dia bisa pulang pergi tiga kali Banjarnegara-Jogja, tetapi dalam penggunaan avanza selama 5 tahun didik merasa boros dalam penggunaan bahan bakar minyak jenis pertalite karena di bandingkan dengan teman-teman yang menggunakan mobil berbahan bakar minyak jenis bio solar lebih murah, irit dan bertenaga sehingga biaya operasional BBM akan lebih sedikit, menurut didik apakah kedepan mobil avanza akan mengeluarkan mesin disel dan berbahan bakar bio solar, apakah kedepan perusahaan toyota jenis mobil avanza akan mengeluarkan mobil listrik

Beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Menurut Arianty & Andira (2021), Astuti, dkk (2021), Muzammil, dkk (2021), Alvarez & Rubiyanti (2021), Nadhiroh & Rini (2022), Fitri (2020), Limento & Cahyadi (2020), Aisyah, dkk (2021), dan Rachmah & Andari (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari (2022), Surabagiarta & Purnaningrum (2021), Keni (2019), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *perceived quality*. Menurut Mauludiyah (2022) menyatakan bahwa *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Produk baru harus bersaing dengan kondisi pasar dan berusaha untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat konsumen loyal. Menurut Akbar & Nurmahdi (2019) *Perceived quality* juga dapat diartikan sebagai konsep relatif yang memiliki atribut situasional, komparatif, dan individu. Persepsi kualitas akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan dan variabel risiko dan situasional yang dirasakan seperti tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen..

Alasan variabel *perceived quality* masih perlu diteliti berdasarkan wawancara dengan Muhalim (2024) mobil avanza memiliki kualitas interior yang sederhana dan kurang menarik, avanza masih memiliki fitur hiburan dan teknologi yang terbatas, seperti tidak adanya layar sentuh dan konektivitas modern yang lengkap avanza juga memiliki kualitas peredam suara yang kurang baik, sehingga ketika muhalim berjalan menggunakan mobil avanza suara dari luar dan mesin masih terdengar di dalam kabin.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh Muzammil, dkk (2021), Alvarez & Rubiyanti (2021), Sharliz & Lusia (2023), Putri, dkk (2019), Nerson, dkk (2022), Mranani & Lastianti (2022), Gumilang, dkk (2022), Fitri (2020) dan Limento & Cahyadi (2020), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rukmawan & Sisilia (2019), Miati (2020), dan Junia (2021), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lestari & Syarif (2021) *Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi suatu merek dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Saat menentukan produk dan layanan, pola konsumen cenderung mempercayai gambaran merek terkenal. Konsumen seringkali berasumsi bahwa merek terkenal memperlihatkan produk dan layanan yang berkualitas. Sehingga gambaran merek terbesit pada benak konsumen. *brand image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan

yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra positif bagi suatu instansi atau perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dikarenakan citra positif mampu menguntungkan perusahaan. Apabila citra merek pada suatu produk tergolong positif maka dimata konsumen juga cenderung menilai bahwa kualitas dari produk tersebut juga bagus.

Alasan *brand image* Toyota Avansa masih perlu diteliti berdasarkan wawancara dengan Triono Banu Aji konsumen (2024), kenapa mobil avanza itu banyak banget, di setiap gang ketika dia sedang menjemput penumpang itu ada mobil avanza, padahal kan masih banyak mobil lain yang harganya lebih murah dan kualitasnya tidak jauh beda

Beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Menurut Fatmaningrum, dkk (2020), Tanady & Fuad (2020), Miati (2020), Tannady & Nurjanah (2022), Mufidah (2020), Simbolon, dkk (2020), Nurrohman & Adiwijaya (2021), Kharismatyawati & Sihite (2023), Listyarso & Yulianto (2023), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Putri, dkk (2019), Sharliz & Lusia (2023), dan Nugroho & Sarah (2021). menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dayanti dkk (2020) dengan Variabel “*Brand Awareness, Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian”. Perbedaan penelitian ini

dari penelitian sebelumnya yaitu pada variabel independen. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Brand Image* dari riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Istifada dkk (2022) dengan variabel penelitian “*brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian”. Alasan peneliti menambahkan variabel *brand image* karena peneliti ingin mengetahui faktor lain dari penelitian sebelumnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di susun dan perbedaan hasil penelitian yang telah di sampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian dilakukan agar permasalahan yang akan di teliti lebih fokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan batasan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini di batasi hanya untuk pembeli mobil avanza pada komunitas mobil avanza di Banjarnegara
2. Masalah penelitian akan di batasi hanya untuk variabel *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Image* (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli mobil avanza pada komunitas mobil avanza di Banjarnegara.
4. Periode penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Maret-Mei 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Toyota

Dengan pengetahuan yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, yang di harapkan perusahaan Toyota dapat mengembangkan produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya dan perusahaan toyota untuk mempertahankan, meningkatkan pangsa pasar dalam segmen mobil *Multi Purpose Vehicle* di Indonesia.

b. Bagi Komunitas Avanza Banjarnegara

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan akses informasi yang lebih baik tentang mobil avanza, preferensi konsumen terhadap mobil avanza dapat meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan gambaran yang lebih luas terhadap program studi manajemen khususnya pemasaran mengenai keputusan pembelian yang berkaitan dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat di gunakan sebagai bahan refrensi dengan mendukung teori yang telah ada dan berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian selanjutnya.

