

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum PT. Astra Daihatsu Motor

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) didirikan pada tahun 1973 dan mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT. Astra Internasional dipercayakan menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia (Daihatsu, 2015).

PT. Astra Internasional, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja pada tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, pabrik mesin PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT. Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT. Astra Internasional. Kemudian pada tahun 1992, PT. Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT. Daihatsu Indonesia, PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT. National Astra Motor (Daihatsu, 2015).

#### 1.1.2 Visi dan Misi PT. Astra Daihatsu Motor

##### a. Visi

Menjadi No. 1 di pasar mobil *compact* di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang

##### b. Misi

1. Kami memproduksi mobil *compact* bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai *stakeholder* dan ramah lingkungan.
2. Kami mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

(Daihatsu, 2015)

### 1.1.3 Motto dan Logo PT. Astra Daihatsu Motor

#### a. Motto

*"Innovation for Tomorrow"*

Menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

#### b. Logo

**Gambar 1.1**  
**Logo PT. Daihatsu Astra Motor**



Sumber: (Daihatsu, 2015)

### 1.1.2 Bidang Usaha Perusahaan

PT. Astra Daihatsu Motor merupakan Agen Pemegang Merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu/Toyota, dan komponen serta bisnis terkait.

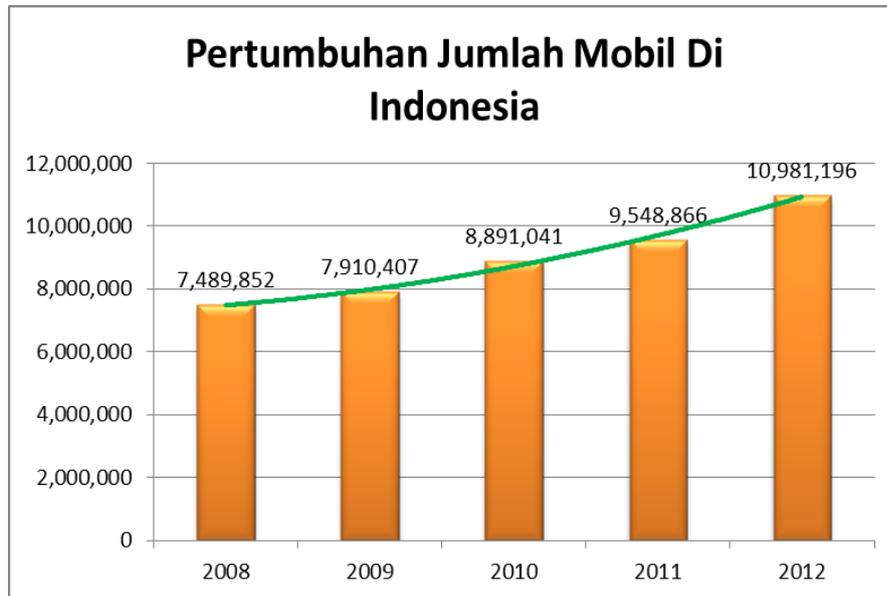
Grup Daihatsu terus membangun perusahaan menjadi "**merek global yang dicintai di seluruh dunia dan menjadi perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan**", melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka di setiap era.

Slogan baru "*Innovation for Tomorrow*" menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan (Daihatsu, 2015).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia pertumbuhan sektor otomotif terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini mengakibatkan pengaruh terhadap pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia. Pernyataan ini diperkuat oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Badan Pusat Statistik dalam beberapa tahun terakhir dimulai tahun 2008 hingga tahun 2012 mencatat adanya pertumbuhan jumlah mobil yang cukup signifikan. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2.

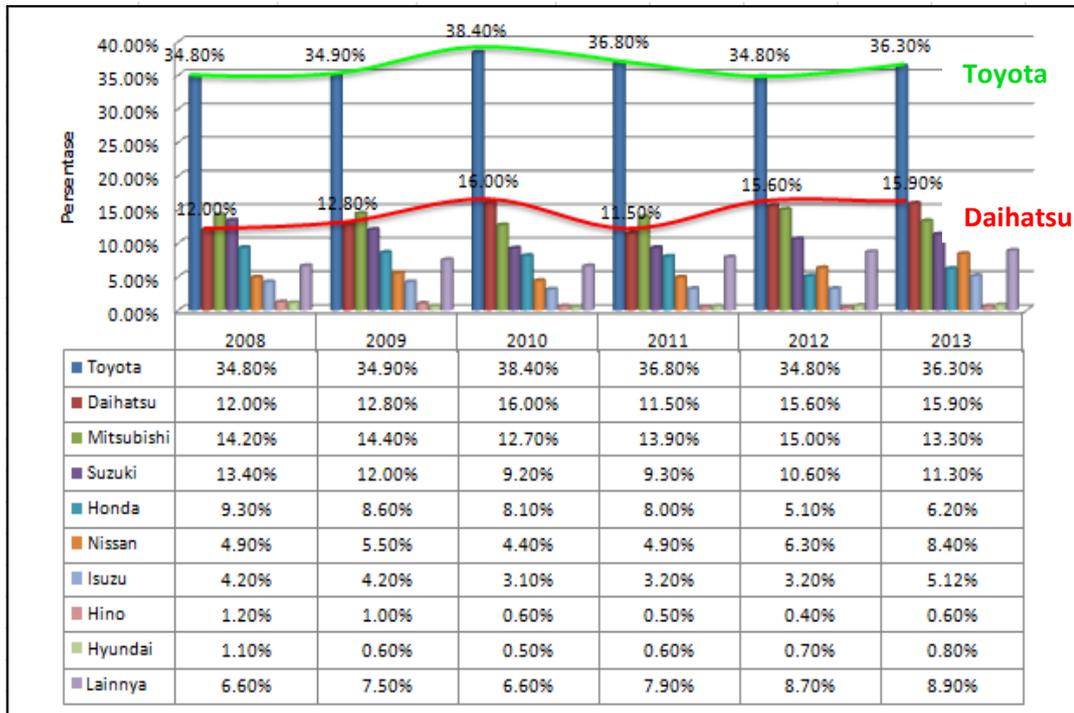
**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Jumlah Mobil di Indonesia**



Sumber: Badan Pusat Statistik. (2014). *Pertumbuhan Jumlah Mobil Di Indonesia*. Jakarta, Indonesia : BPS.

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas terlihat bahwa pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia meningkat cukup pesat dari 7.489.852 pada tahun 2008 meningkat menjadi 10.981,196 pada periode 2012. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat, juga membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan dalam industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri, terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan mobil yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.

**Gambar 1.3**  
**Pangsa Pasar Penjualan Mobil Berdasarkan Merek Pada Tahun 2008-2013**



Sumber: (GAIKINDO, 2014)

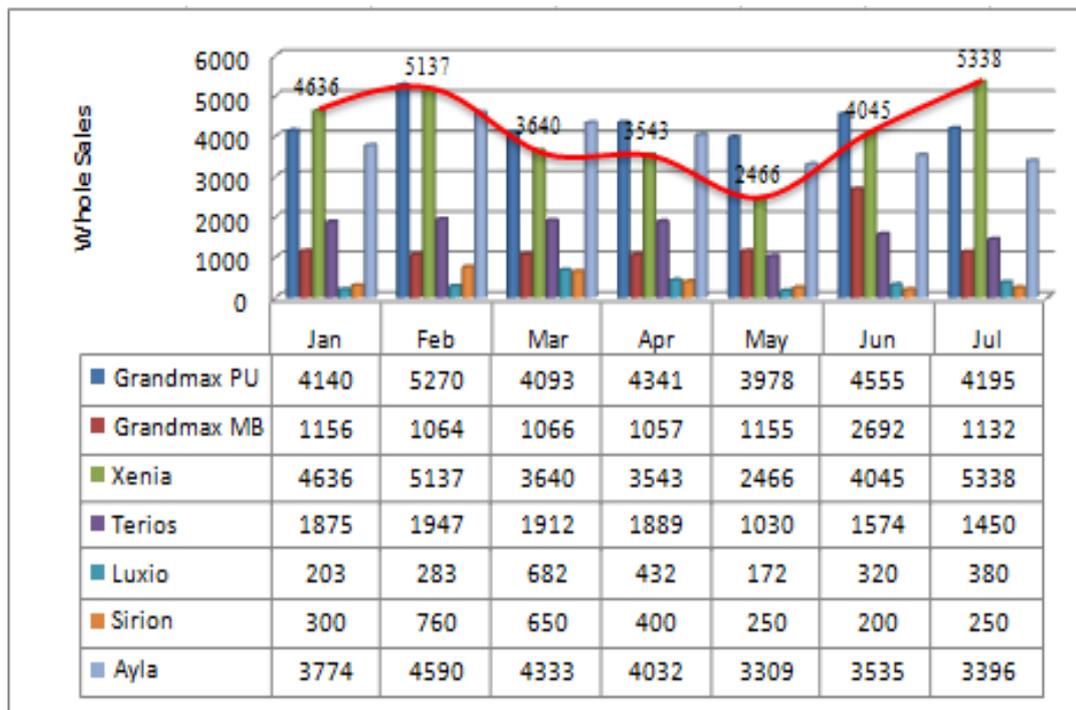
Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat sembilan perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau yang mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek mobil yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu merek Toyota. Toyota Astra Motor sebagai produsen tunggal mobil Toyota di Indonesia menempati urutan pertama dalam tabel penjualan mobil secara nasional, dan sedangkan merek Daihatsu menempati urutan kedua dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen mobil ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

PT. Astra Internasional adalah salah satu perusahaan besar yang cukup eksis di dunia otomotif Indonesia. PT. Astra Internasional menawarkan berbagai pilihan jenis maupun model mobil bermerek seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot dan bahkan PT. Astra Internasional pun menawarkan mobil jenis truk yaitu UD Trucks. Adapun beberapa varian tipe mobil yang ditawarkan PT. Astra

Internasional sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti mobil MPV, City Car, Hatchback, Sedan, dan SUV.

PT. Astra Daihatsu Motor adalah salah satu Merek Perusahaan yang berada dalam naungan PT. Astra Internasional. Dimana PT. Astra Daihatsu Motor menawarkan beberapa model mobil *compact* terbaiknya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Astra Daihatsu itu sendiri yaitu adalah Daihatsu Xenia, Daihatsu Ayla, Daihatsu Sirion, Daihatsu Terios, Daihatsu Luxio, Daihatsu Gran Max, dan juga Daihatsu Gran Max Pick Up. Berikut ini dikemukakan data penjualan mobil merek Daihatsu periode Januari-Juli 2014.

**Gambar 1.4**  
**Data Penjualan Daihatsu Periode Januari-Juli 2014**

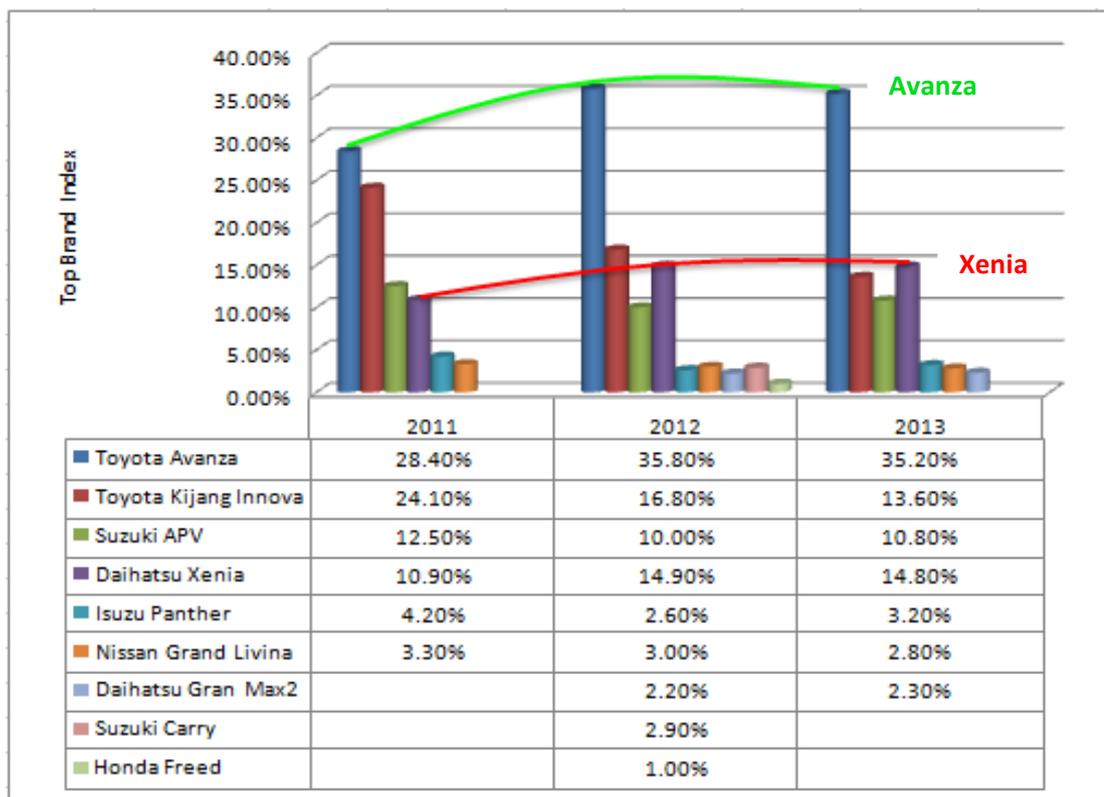


Sumber: (Carmudi, 2014)

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa penjualan Daihatsu Xenia cenderung fluktuatif pada tahun 2014. Pada periode Januari hingga periode Juli

2014, Daihatsu mencatat jumlah penjualan sebesar 28.805 unit. Dari beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. Astra Daihatsu Motor, hanya Daihatsu Xenia yang mampu terus bersaing di deretan teratas dalam rengking Top Brand Index di Indonesia. Dari data Top Brand Award, Daihatsu Xenia dalam beberapa tahun terakhir mampu mendekati peringkat Top Brand Index dari Toyota Avanza yang merupakan pemegang urutan pertama dalam survei Top Brand mobil MPV di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.5.

**Gambar 1.5**  
**Top Brand Index Kategori Mobil MPV Tahun 2011-2013**



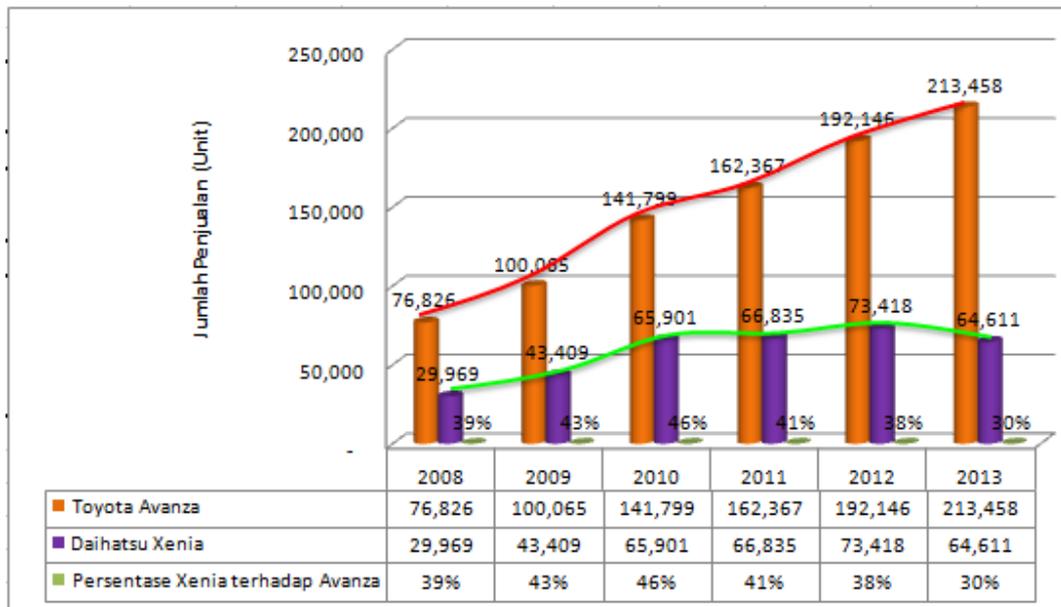
Sumber: (Top Brand Award, 2015)

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa persaingan mobil MPV di Indonesia sangat ketat, namun masih didominasi oleh 2 merek, yaitu Toyota dan Daihatsu. Dua merek tersebut mengalami fluktuasi presentase index dari tahun 2011 ke tahun 2013. Menurut Top Brand Award Nilai index tersebut yang dilihat dari tiga kriteria diatas menunjukkan adanya peningkatan persepsi terhadap *brand-brand* mobil. *Mind Share* menunjukkan kekuatan *brand* di benak

konsumen. *Market Share* menunjukkan kekuatan suatu *brand* dalam hal perilaku pembelian konsumen. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan *brand* dalam mempengaruhi keberanian niat beli konsumen di masa mendatang. Dalam persaingan di atas juga terdapat hal menarik dimana Daihatsu Xenia terus mengejar ketinggalan peringkat dari Toyota Avanza. Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza sendiri diproduksi secara bekerjasama antara perusahaan Daihatsu dan Toyota, hampir seluruh dimensi dari kedua produk tersebut dibuat sama. Namun Daihatsu Xenia dalam penjualan produknya terus berada dibawah angka penjualan Toyota Avanza.

Berdasarkan data *www.detik.com* membuktikan melalui datanya bahwa memang penjualan Daihatsu Xenia dalam beberapa tahun terakhir berada terus dibawah angka penjualan dari Toyota Avanza. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.6.

**Gambar 1.6**  
**Data Penjualan Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia**  
**Periode Tahun 2008-2013**



Sumber: (Detikcom, 2014)

Dari data dalam Gambar 1.6 menunjukkan bahwa penjualan Toyota Avanza terus mengungguli penjualan Daihatsu Xenia. Dalam 6 tahun tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Daihatsu Xenia hanya bisa mencapai 46% dari

angka penjualan Toyota Avanza yaitu di tahun 2010. Fenomena ini juga terlihat pada komunitas mobil di kota-kota besar di Indonesia.

Di kota Bandung terdapat komunitas yang mewadahi khususnya untuk pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang mereka namakan “AXIC” yaitu Avanza Xenia Indonesia Club. Komunitas ini sudah berdiri selama satu dekade, yaitu tepatnya didirikan pada 13 April 2005. Hingga saat ini komunitas “AXIC” itu sendiri mempunyai jumlah anggota aktif sebanyak 154 anggota. Dan terdapat perbedaan yang cukup terlihat untuk jumlah dari masing-masing anggota yang menggunakan mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia pada periode 2015. Data ini dapat dilihat pada gambar 1.7.

**Gambar 1.7**

**Jumlah Anggota Yang Menggunakan Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Pada Komunitas “AXIC” Periode 2015**

<b>Toyota Avanza</b>	<b>Daihatsu Xenia</b>
<b>108 unit</b>	<b>46 unit</b>

Sumber: Avanza Xenia Indonesia Club. (2014). *Data Anggota Komunitas AXIC*. Bandung, Indonesia : AXIC.

Pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jumlah yang cukup besar antara anggota komunitas yang menggunakan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dalam komunitas “AXIC” tersebut. dalam komunitas “AXIC” tersebut, Toyota Avanza terlihat lebih diminati oleh anggota komunitas jika dibandingkan dengan Daihatsu Xenia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian. Menurut Lin dan Lin dalam Sulistian (2011:23) mengemukakan proses pengambilan keputusan ada tiga tahap proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses

tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Pengusaha menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk menarik minat beli konsumen. Namun demikian, masih banyak aspek-aspek lain yang harus mereka pertimbangkan. Salah satunya yang cukup penting adalah *brand image* atau citra merek. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012:125).

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Assael (2009) membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap *brand image* yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena keputusan konsumen ini telah terbiasa membeli *brand image* tersebut.

Kang (2012:46-47) menyatakan dalam hasil penelitiannya keputusan seorang konsumen akan meningkat apabila produk yang dibelinya dapat memberi nilai tambah bagi *brand image*. Demikian dapat dikatakan konsumen tidak hanya merasa puas apabila pembelian yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhannya, namun dia akan lebih merasa puas lagi apabila produk yang dibelinya tersebut juga dapat mengungkapkan *brand image*.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Daihatsu Xenia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung Periode 2015**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung Periode 2015?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung Periode 2015?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Bandung Periode 2015?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan membuat *forecasting* atas suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image* mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung Periode 2015.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung Periode 2015.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Bandung Periode 2015.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan.
4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi atau pembandingan guna membenahi bidang sejenis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II berisi tinjauan pustaka yang membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini dan mendukung pemecahan permasalahan. Pada Bab II menceritakan tentang kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, metode rancangan sistem informasi, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV mengemukakan tentang analisis sistem berjalan dan sistem usulan yang merupakan rancangan sistem informasi.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V berisi tentang kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang bisa diimplementasikan oleh organisasi selaku objek penelitian.