

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Sumber: <https://www.suzuki.co.id/automobile>

Suzuki adalah salah satu perusahaan asal Jepang yang mengembangkan sayap di Indonesia. PT Suzuki Indomobil Motor merupakan kelompok usaha yang bergerak dibidang industri otomotif yang memproduksi, memasarkan, memperniagakan motor, mobil dan motor tempel (outboard-motor). Hal tersebut juga diidukung dengan pelayanan purna jual suku cadang serta perbaikan/pemeliharaan di seluruh Indonesia yang solid dan terintegrasi dalam melayani para pelanggan Suzuki.

Suzuki Indonesia telah memberikan kontribusi untuk bangsa dan masyarakat dengan memberikan produk-produk bermanfaat bagi perkembangan bangsa. Pelayanan profesional dibidang pemasaran produk dan jasa pelayanan juga menjadi komitmen utama kami untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggan setia Suzuki. Saling percaya dan menghormati merupakan nilai yang kami tanam dalam setiap kerja sama yang dijalani antara karyawan, pemasok, dealer-dealer diseluruh Indonesia.

PT. Indomobil Suzuki International (ISI) dirubah menjadi PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (Lima) buah perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. PT. Indohero Steel & Engineering Co.
2. PT. Indomobil Utama.
3. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing.

4. PT. Suzuki Engine Industry.

5. PT. First Chemical Industry.

Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I / PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai berdirinya PT. Suzuki Indomobil Motor, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan kendaraan bermotor Merek SUZUKI roda dua (Sepeda Motor) dan roda empat (Mobil).

Lokasi kantor pusat PT. Suzuki Indomobil Motor berada di Wisma Indomobil di Jalan. MT. Haryono, Kav. 8, Jakarta Timur. Kantor Pusat ini didukung oleh 314 karyawan, sedangkan untuk lokasi pabriknya tersebar di beberapa tempat, antara lain di Pulogadung, Cakung, dan di Tambun. Pusat perakitan kendaraan merek SUZUKI dengan jumlah karyawan $\pm$ 4000 orang berkapasitas produksi 100.000 unit mobil dan 1.200.000 unit sepeda motor pertahunnya.

Pusat perakitannya tersebar di lima penjurukota dan terbagi menjadi (Enam) lokasi :

1. Plant cakung (Perakitan Engine)
2. Plant Pulogadung (Service & Sales)
3. Plant Tambun I (Perakitan Motor)
4. Plant Tambun II (Perakitan Mobil)
5. Plant Spare Part (Penjualan Suku Cadang / Spare Part)
6. Kantor Pusat (Wisma Indomobil MT. Haryono).

a. Plant Cakung

Plant Cakung sebelumnya dikenal dengan nama PT. Suzuki Indonesia Manufacturing, PT. Suzuki Engine Industri dan PT. Firt Chemical Industri berada di jalan raya penggilingan, Cakung, Jakarta Timur. Berdiri diareal tanah seluas 80.540 M dan didukung oleh $\pm$ 634 karyawan. Disini di produksi berbagai macam Komponen dan Part sepeda motor dan mobil melalui proses: Shearing, Pressing, Welding, Assembling Engine Bending, buffing, Machining Die Casting, dan lain-lain dengan

menggunakan Teknologi Canggih. Disini pula dirakit berbagai macam peralatan Transmisi dan Kemudi baik sepeda motor maupun mobil.

b. Plant Pulogadung

Plant pulogadung sebelumnya dikenal dengan nama PT. Indomobil Utama, berada di Jalan Raya. Bekasi Km.19, Jakarta Timur, berdiri diareal tanah seluas 39.555 M, didukung oleh 98 karyawan. Disini pernah dirakit berbagai macam kendaraan bermotor roda empat seperti: Carry Extra, Carry Futura, Katana, dan sedan Forsa. Saat ini di Plant Pulogadung hanya ada beberapa bagian saja, karena Assembling untuk kendaraan roda empat sebagian besar telah pindah ke Plant Tambun II. PT. Indomobil Utama pada awal berdirinya menggunakan nama PT. Suzuki Indonesia yang didirikan berdasarkan Akte Notaris No.38 tertanggal 26 Maret 1973 dihadapan Notaris Khairul Bakhri dan disyahkan oleh Menteri kehakiman tanggal 9 Juni 1973, NO. YA / 5 / 1973, serta di umumkan dalam berita Negara RI tanggal 7 September 1976 No. 72. Saat ini Plant Pulogadung dipergunakan sebagai tempat Service dan Sales untuk kendaraan Suzuki R4.

c. Plant Tambun I

Plant Tambun I sebelumnya dikenal dengan nama PT. Indohero Steel & Engineering Co. Plant Tmabun I mampu menyerap tenaga kerja 12 sebanyak $\pm$ 1128 orang. Berada di Jalan Raya. Diponegoro Km. 38,2 Bekasi. Disini diproses, diproduksi, dan dirakit berbagai komponen kendaraan roda dua (sepeda motor) merek Suzuki, dan disinilah lahir berbagai sepeda motor Suzuki Type mutakhir.

d. Plant Tambun II

Plant Tambun II merupakan proyek baru khusus untuk kendaraan roda empat Suzuki. Disini dilakukan pengepressan, pengelasan, pengecetan, serta perakitan kendaraan roda empat dalam jajaran Suzuki, dengan menggunakan berbagai peralatan Teknologi Tinggi, dan yang terbesar di Asia Tenggara untuk saat ini. Plant Tambun II berdiri diarea tanah seluas 130.000 M² , dengan luas bangunan seluas 35.585 M² , dan mampu

menyerap tenaga kerja sebanyak $\pm$ 1424 orang. Plant Tambun II diresmikan pada tanggal 14 Mei 1991 oleh Menteri Perindustrian RI (pada saat itu) Bp. Ir. Hartarto.

e. *Plant Spare Part*

Guna memberikan pelayanan purna jual bagi pemilik kendaraan bermotor merek Suzuki Roda 4 maupun Roda 2, PT. Indomobil Suzuki International memindahkan tempat penyediaan suku cadang dari Plant Sunter ke spare part yang berlokasi di Jl. P. Diponegoro Km. 38,2 Tambun – Bekasi (J. Toyo Giri). Disana tersedia berbagai suku cadang asli untuk kendaraan bermotor merek Suzuki, serta menjual berbagai souvenir Suzuki.

Adapun hasil produksi yang dibuat dan dirakit oleh PT. Indomobil Suzuki International adalah sebagai berikut:

- a. Sepeda motor : Suzuki TRS, Suzuki A 100 – XE, Suzuki RDR 150 – TX, Suzuki Tornado GX / GS, Suzuki Shogun, Suzuki Satria, Suzuki TS 100, Suzuki Thunder GS 250, Suzuki Smash, dan sampai model terbaru sekarang ini.
- b. Mobil : Suzuki Carry ST – 100, Suzuki Carry Futura, Suzuki Baleno, Suzuki Katana / Jimmy, Suzuki Grand Vitara, Suzuki Side Kick, Suzuki Karimun, Suzuki Escudo 2.0, Suzuki Aerio, dan sampai model terbaru sekarang ini.

1.1.2 Company Milestone

1970	- PT Indohero Steel & Engineering Company sebagai agen tunggal untuk sepeda motor SUZUKI mulai memproduksi dan menjual sepeda motor, A100 & FR70
1974	- PT Suzuki Indonesia Manufacturing, Cakung, sebagai perusahaan yang memproduksi komponen sepeda motor dan mobil SUZUKI mulai beroperasi
1976	- PT Indomobil Utama, Pulogadung sebagai agen tunggal untuk mobil SUZUKI mulai memproduksi dan menjual Pick Up ST10
1981	- Pabrik sepeda motor di Tambun mulai beroperasi

1984	- PT Suzuki Engine Industry, Cakung sebagai perusahaan yang memproduksi mesin sepeda motor dan mobil mulai beroperasi
1986	- SUZUKI menempati urutan 1 pangsa pasar mobil di Indonesia
1990	- Penggabungan seluruh perusahaan SUZUKI menjadi PT Indomobil Suzuki International
1991	- Pemegang saham : Indomobil 51% & Suzuki Motor Corporation 49%
1991	- Pabrik mobil di Tambun mulai beroperasi
1993	- Memulai ekspor Futura ke Malaysia
1994	- SUZUKI Marine memperkenalkan mesin tempel 2 tak, DT15
1994	- Ekspor motor RC100/110 ke Vietnam
1995	- Akumulasi produksi mobil mencapai 500.000 unit
1997	- Pembukaan pusat gudang suku cadang di Tambun
1999	- Memperoleh Sertifikasi ISO 9001 untuk sistem manajemen mutu (diperbarui menjadi ISO 9001: 2015 pada tahun 2017)
2002	- Perubahan komposisi pemegang saham PT Indomobil Suzuki International
2002	- Pemegang saham: Suzuki Motor Corporation 90% & Indomobil 10%
2004	- Akumulasi produksi mobil mencapai 1.000.000 unit
2004	- Memperkenalkan model mobil baru, APV
2005	- Akumulasi produksi sepeda motor mencapai 5.000.000 unit
2005	- Memulai ekspor APV
2006	- Memperoleh Sertifikasi ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan di Pabrik Cakung (diperbarui menjadi ISO 14001: 2015 pada tahun 2018)
2008	- Memperoleh Sertifikasi ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan di Pabrik Tambun I (diperbarui menjadi ISO 14001: 2015 pada tahun 2018)

2009	- Penggantian nama perusahaan menjadi PT Suzuki Indomobil Motor
	- Memperoleh Sertifikasi ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan di Pabrik Tambun II (diperbarui menjadi ISO 14001: 2015 pada tahun 2018)
2012	- Memperkenalkan model mobil MPV baru, Ertiga
	- Memperoleh Sertifikasi SNI ISO / IEC 17025 untuk Laboratorium Uji Emisi (diperbarui menjadi SNI ISO / IEC 17025: 2017 pada tahun 2020)
2013	- Memperkenalkan model mobil kategori Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2), Karimun Wagon R
	- Produksi sepeda motor mencapai 10.000.000 unit
2014	- Memulai ekspor Karimun Wagon R ke Pakistan
	- Akumulasi produksi mobil mencapai 2.000.000 unit
2015	- Pabrik mobil terbaru dengan teknologi mutakhir di Cikarang mulai beroperasi
	- Memulai ekspor sepeda motor Address ke Eropa, Jepang, ASEAN, dan Oceania
2016	- Memperkenalkan model mobil baru, SX4 S-Cross
	- Memperkenalkan model sepeda motor baru, All New Satria F150
2017	- Memperkenalkan dua model mobil baru, Ignis dan Baleno
	- Memperkenalkan dua model sepeda motor baru, GSX-R150 dan GSX-S150
2018	- Memperkenalkan model mobil baru, All New Ertiga
	- Memperkenalkan dua model sepeda motor baru, Nex II dan GSX150 Bandit
	- Memulai ekspor All New Ertiga dan Nex II

2019

- Memperkenalkan empat model mobil baru, All New Ertiga Suzuki Sport, New Carry Pick-Up, Jimny, dan New Baleno

1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan terkemuka di dalam Suzuki Global Operation yang dihargai dan dikagumi di Indonesia.

2. Misi

1. Mengembangkan produk bernilai tinggi yang berfokus pada konsumen.
2. Menciptakan iklim perusahaan yang menyegarkan dan inovatif melalui kerja sama tim.
3. Berupaya untuk mencapai keunggulan individu melalui perbaikan berkelanjutan.

1.1.4 Produk Suzuki

Tabel 1.1 Daftar Harga dan Tipe Mobil Suzuki

Gambar Produk	Merek	Tipe	Produksi	Harga
	Suzuki	XL7 ZETA M/T	CKD	Rp 226.550.000
	Suzuki	XL7 ZETA A/T	CKD	Rp 236.200.000
	Suzuki	XL7 BETA M/T	CKD	Rp 241.900.000
	Suzuki	XL7 BETA A/T	CKD	Rp 251.700.000
	Suzuki	XL7 ALPHA M/T	CKD	Rp 251.900.000
	Suzuki	XL7 ALPHA A/T	CKD	Rp 261.700.000
	Suzuki	ALL NEW ERTIGA GA MT	CKD	Rp201.900.000
	Suzuki	ALL NEW ERTIGA GL MT	CKD	Rp220.700.000
	Suzuki	ALL NEW ERTIGA GL AT	CKD	Rp230.500.000

	Suzuki	ALL NEW ERTIGA GX MT	CKD	Rp234.000.000
	Suzuki	ALL NEW ERTIGA GX AT	CKD	Rp243.850.000
	Suzuki	ALL NEW ERTIGA SUZUKI SPORT MT	CKD	Rp 245.350.000
	Suzuki	ALL NEW ERTIGA SUZUKI SPORT AT	CKD	Rp 255.150.000
	Suzuki	Karimun 50th Anniversary Edition M/T	CKD	Rp 150.500.000
	Suzuki	Karimun 50th Anniversary Edition AGS	CKD	Rp 159.000.000
	Suzuki	KARIMUN WAGON R BLIND VAN	CKD	Rp 134.500.000
	Suzuki	KARIMUN WAGON R GL M/T	CKD	Rp 137.700.000
	Suzuki	KARIMUN WAGON R GL AGS	CKD	Rp 147.000.000
	Suzuki	KARIMUN WAGON R GS M/T	CKD	Rp 146.300.000
	Suzuki	KARIMUN WAGON R GS AGS	CKD	Rp 155.200.000
	Suzuki	New Ignis GL MT	CKD	Rp 183.500.000
	Suzuki	New Ignis GL AGS	CKD	Rp 193.800.000
	Suzuki	New Ignis GX MT	CKD	Rp 203.000.000
	Suzuki	New Ignis GX AGS	CKD	Rp 213.400.000
	Suzuki	NEW BALENO M/T	CBU India	Rp 262.900.000

	Suzuki	NEW BALENO A/T	CBU India	Rp 274.900.000
	Suzuki	New SX4 S-CROSS AT	CBU India	Rp 340.400.000
	Suzuki	Jimny MT (Single Tone)	CKD	Rp 429.500.000
	Suzuki	Jimny AT (Single Tone)	CKD	Rp 442.100.000
	Suzuki	Jimny MT (Two Tone)	CKD	Rp 432.500.000
	Suzuki	Jimny AT (Two Tone)	CKD	Rp 445.100.000
	Suzuki	APV NEW LUXURY SGX LUX2 R15. MT	CKD	Rp 258.100.000
	Suzuki	APV NEW LUXURY SGX LUX2 R17. MT	CKD	Rp 262.100.000
	Suzuki	APV ARENA Blind Van	CKD	Rp 169.900.000
	Suzuki	APV ARENA GA	CKD	Rp 213.500.000
	Suzuki	APV ARENA GL	CKD	Rp 221.700.000
	Suzuki	APV ARENA GX	CKD	Rp 235.600.000
	Suzuki	APV ARENA SGX	CKD	Rp 238.900.000

Sumber : [Daftar Harga Kendaraan Suzuki | Suzuki Indonesia](#) (2022)

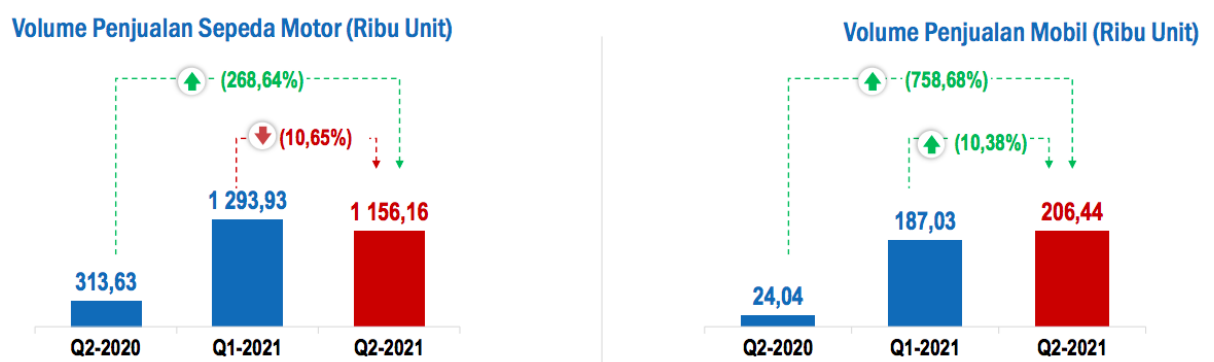
1.2 Latar Belakang Penelitian

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan

keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan (Benaino, 2017).

Perkembangan industri otomotif di Indonesia masih menunjukkan hasil positif dalam peningkatan kinerja dalam perekonomian global. Sehingga diyakinkan industri otomotif dapat berkembang dalam persaingan di pasar domestic dan ekspor. Sektor Industri masih menjadi kontributor terbesar dalam PDB nasional tahun 2020 yaitu sebesar 17,89%. Angka ini meningkat bila dibandingkan 2019 sebesar 17,58%. Kinerja ekspor Import tahun 2020 surplus sebesar 14,17 miliar dolar Amerika. Realisasi investasi sektor industri pada tahun 2020 sebesar Rp.72, 9 triliun. Indonesia adalah pasar kendaraan bermotor terbesar di ASEAN, *Car Ratio* Indonesia yang masih relatif rendah yaitu sebesar 99 mobil per 1000 penduduk menandakan industri otomotif berpotensi besar untuk tumbuh kedepannya. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar (Jazai, 2019).

Tabel 1.2 Volume Penjualan Kendaraan Bermotor pada Triwulan 2-2021



Sumber : BPS (2022)

Pada tabel 1.2 kita dapat melihat volume penjualan kendaraan bermotor pada Triwulan 2-2021, perdagangan mobil, sepeda motor dan reparasinya tumbuh 37,88

persen. Volume penjualan sepeda motor 1.156 ribu unit, meningkat 268,64%. Volume penjualan mobil 206,4 ribu unit, meningkat 758,68%. Penjualan mobil di Indonesia mayoritas di harga Rp. 200-300 juta, dimana hal ini dipengaruhi oleh GDP Perkapita Indonesia yang masih di angka USD 4000.

Tabel 1.3 Penjualan Mobil Periode Januari – November 2022

No.	Pabrikan	Volume Penjualan (Unit)	Marketshare
1.	Toyota	303.282	39%
2.	Daihatsu	178.850	23%
3.	Honda	118.638	15%
4.	Mitsubishi	88.239	11%
5.	Suzuki	80.418	10%

Sumber: Gaikindo (2022)

Penjualan mobil di Indonesia didominasi oleh Toyota dan menjadi *market leader* penjualan mobil dengan penjualan sebanyak 303.282 unit. Kemudian disusul oleh Daihatsu sebesar 178.850 unit. Lalu ada Honda dengan penjualan 118.638 unit. Berikutnya Mitsubishi dengan penjualan sebanyak 88.239 unit dan terakhir Suzuki dengan 80.418 unit. Pabrikan mobil asal Jepang ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia meskipun di Indonesia sendiri sudah ada pabrikan asal Eropa dan Korea Selatan, namun masih belum bisa mengalahkan dominasi pabrikan Jepang.

Suzuki merupakan pabrikan asal Jepang namun jumlah penjualannya menjadi terendah dibandingkan pesaingnya yang juga pabrikan asal Jepang. Dengan memiliki *marketshare* sebesar 10% penting bagi Suzuki untuk mengevaluasi agar penjualan dapat meningkat. Berikut adalah penjualan Suzuki tahun 2019-2022:

Tabel 1.4 Penjualan Mobil Suzuki Tahun 2019 – 2022

Tahun	Penjualan (Unit)
2019	102.865
2020	55.994
2021	91.793
2022	80.418

Sumber: Gaikindo (2022)

Penjualan Suzuki selama tahun 2019 – 2022 mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Penjualan tertinggi Suzuki berada pada tahun 2019 dengan penjualan sebanyak 102.865 unit. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan mencatatkan penjualan sebanyak 55.994 unit. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 91.793 unit dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi sebesar 80.418 unit. Dari data penjualan ini dapat diketahui bahwa terdapat masalah menurunnya keputusan pembelian pada konsumen Suzuki.

Penjualan unit mobil yang tercipta dikarenakan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Inayati, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016:184) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar (Nofianti, 2014). Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Bahari, 2018). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kodu, 2013). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra survey kepada konsumen Suzuki mengenai keputusan pembelian. Pra survey dibagikan kepada 30 responden melalui Google Form, berikut adalah hasil pra survey keputusan pembelian:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Saya memerlukan mobil Suzuki yang berkualitas	77%	20%

2	Saya mencari informasi tentang mobil Suzuki dari internet dan media sosial	7%	93%
3	Kualitas dan harga mobil Suzuki lebih baik dari kompetitor nya	43%	57%
4	Saya membuat keputusan memilih dan membeli kendaraan yang saya butuhkan di mobil Suzuki	40%	60%
4	Saya puas membeli kendaraan mobil di Suzuki	20%	80%

Sumber: Hasil pra survei Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei diatas mengenai keputusan pembelian dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Saya memerlukan mobil Suzuki yang berkualitas” sebesar 77% setuju, kemudian sebesar 20% tidak, “Saya mencari informasi tentang mobil Suzuki dari internet dan media sosial” sebesar 7% setuju, kemudian sebesar 93% tidak, “Kualitas dan harga mobil Suzuki lebih baik dari kompetitor nya” sebesar 43% setuju, kemudian sebesar 57% tidak, “Saya membuat keputusan memilih dan membeli kendaraan yang saya butuhkan di mobil Suzuki” sebesar 40% setuju, kemudian sebesar 60% tidak. Dan “Saya puas membeli kendaraan mobil di Suzuki” sebesar 20% setuju, kemudian sebesar 80% tidak.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Tesar, 2016).

Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk tersebut. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Buchari Alma (2014:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian untuk melihat harga mobil Suzuki, peneliti telah membuat perbandingan mobil unggulan jenis MPV Suzuki dengan pesaingnya dari pabrikan

Cina, Korea, dan Jepang dilihat dari komparasi pada *review* kendaraan di oto.com sebagai berikut:

Tabel 1.6
Komparasi Harga dan Review Mobil Suzuki

Merek	Varian	Harga OTR*	Tenaga	Rating Pengguna
Hyundai	Stargazer	Rp 247,2 Juta	113 HP	5
Mitsubishi	Xpander	Rp. 257,4 Juta	104 HP	4,69
Wuling	Cortez	Rp. 222,5 Juta	140 HP	4,6
Suzuki	XL7	Rp. 254,8 Juta	103 HP	4,5

Sumber: Otto.com (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa harga pada mobil Suzuki dengan jenis MPV berada kedua lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, namun dengan harga yang dibandrolnya, rating dari pengguna berada pada tingkat terendah dengan mendapatkan bintang sebanyak 4,5. Adapun tenaga yang dimiliki oleh mobil Suzuki sendiri memiliki tenaga yang paling kecil dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif (Bilgies, 2016). Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Mahendra, 2022). Untuk itu penulis melakukan pra survey mengenai harga kepada konsumen Suzuki sebanyak 30 responden yang disebarakan melalui aplikasi Google Form. Berikut adalah hasil pra survey harga:

Tabel 1.7 Hasil Pra Survey Harga

Pernyataan	Tanggapan	
	Ya	Tidak
Harga mobil yang dijual Suzuki sangat terjangkau	60%	40%
Harga mobil Suzuki dapat bersaing dengan kompetitor lain	43%	57%
Menurut saya harga mobil Suzuki sesuai dengan produk yang ditawarkan	55%	45%

Harga sesuai dengan kualitas pada mobil Suzuki	30%	70%
Adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap mobil Suzuki	44%	56%
Harga yang ditawarkan Suzuki sesuai dengan manfaat yang didapatkan	43%	57%

Sumber: Hasil Pra survei Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei diatas mengenai harga dapat dilihat tanggapan responden mengenai keterjangkauan “Harga mobil yang dijual Suzuki sangat terjangkau” sebesar 60% setuju kemudian sebesar 20% tidak, “Harga mobil Suzuki dapat bersaing dengan kompetitor lain” sebesar 43% setuju kemudian sebesar 57% tidak, “Menurut saya harga mobil Suzuki sesuai dengan produk yang ditawarkan” sebesar 55% setuju kemudian sebesar 45% tidak, “Harga sesuai dengan kualitas pada mobil Suzuki” sebesar 30% setuju kemudian sebesar 70% tidak, “Adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap mobil Suzuki”, “Harga yang ditawarkan Suzuki sesuai dengan manfaat yang didapatkan” sebesar 44% setuju kemudian sebesar 56% tidak, “Harga yang ditawarkan Suzuki sesuai dengan manfaat yang didapatkan” sebesar 43% setuju kemudian sebesar 57% tidak.

Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya (Tiarawati, 2014).

Pada saat ini, banyak perdagangan otomotif yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk yaitu mobil LCGC, SUV, Pick Up. Serta perusahaan asing yang muncul seperti Chery, Subaru, Wuling, dan Proton sebagai merk mobil asing. Merk mobil asing tersebut menjalankan bermacam-macam strategi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada serta dapat menarik konsumen sebanyak-

banyaknya dengan memberikan harga yang murah dan iklan yang gencar dilakukannya di media sosial. Dimana hal ini, akan menimbulkan persaingan antar perusahaan yang baru masuk masuk dengan Suzuki yang membuat posisi Suzuki terancam.

Tiap perusahaan selalu ingin berkembang dan meningkatkan usahanya. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus menerapkan usaha pemasaran yang tepat dan juga memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Dalam menetapkan strategi pemasaran, iklan juga mempunyai peranan penting yang berkaitan dalam keputusan pembelian. Iklan di zaman sekarang tidak sebatas di media cetak maupun elektronik saja, tetapi juga iklan di media sosial. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, dan sikap (Ammarie, 2018).

Iklan juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau meningkatkan daya beli produk yang di tawarkan oleh perusahaan/toko tertentu (Widharta, 2013). Dan dengan kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan/toko dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dalam untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif maka Suzuki telah menerapkan usaha pemasaran melalui iklan di media sosial. Suzuki telah melakukan iklan disosial media melalui berbagai macam platform media sosial salah satunya yaitu pada platform Instagram. Berikut adalah salah satu contoh iklan di media sosial Suzuki melalui akun resminya @suzuki_id di Instagram:



Gambar 1.1 Contoh Iklan di Media Sosial Suzuki



Gambar 1.2 Komentar Pada Iklan Sosial Media Suzuki

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa meskipun Suzuki telah melakukan iklan melalui media sosial akan tetapi respon masyarakat terhadap iklan tersebut berbeda-beda, salah satu pengikutnya @xl7black menyampaikan komentar yang bersifat negatif pada salah satu iklan yang diposting oleh akun resmi Suzuki.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan Suzuki melalui sosial media masih terdapat reson yang buruk. Untuk mendukung hal itu penulis melakukan pra survey mengenai iklan sosial media Suzuki kepada konsumen Suzuki sebanyak 30 responden yang disebarakan melalui aplikasi Google Form. Berikut adalah hasil pra survey iklan media sosial:

Tabel 1.8 Hasil Pra Survey Iklan Media Sosial

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Iklan selalu mempengaruhi dan mendominasi perilaku pembelian saya	23%	43%
2	Iklan meyakinkan saya untuk membeli mobil Suzuki	37%	63%
3	Iklan mendorong atau merangsang saya untuk membeli produk	44%	56%
4	Saya berniat membeli mobil Suzuki yang diiklankan	23%	77%

Sumber: Hasil pra survei Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei diatas mengenai iklan sosial media dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Iklan selalu mempengaruhi dan mendominasi perilaku pembelian saya” sebesar 23% setuju kemudian sebesar 43% tidak, “Iklan meyakinkan saya untuk membeli mobil Suzuki” sebesar 37% setuju kemudian sebesar 63% tidak, “Iklan mendorong atau merangsang saya untuk membeli produk” sebesar 44% setuju kemudian sebesar 56% tidak, “Saya berniat membeli mobil Suzuki yang diiklankan” sebesar 23% setuju kemudian sebesar 77% tidak

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Richadinata, 2021). Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* (telepon pintar) kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya.

Menurut Sa'adiya (2017) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Menurut Pamungkas (2016) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: *Accessibility Sosial Media, Speed, Interactivity, Longevity / Volativity, Reach*. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara "*consumer-to-consumer*" dan "*business-to-consumer*" yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2017). Pamungkas (2016) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Sosial media juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (Pamungkas, 2016).

Sosial media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional (Mudjiarto, 2020). Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar, Swastha dkk. (2015) perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler & Keller (2016) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Andriyani (2017) perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Wijaya (2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yaitu kelas sosial adalah tindakan yang ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Pembelian mobil Suzuki cocok digunakan untuk kalangan kelas menengah dimana produk unggulan Suzuki adalah mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) berjenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) mendukung kegiatan bersama keluarga juga pekerjaan diluar kantor yang membutuhkan mobil Suzuki yang irit juga nyaman saat dikendarai.

Dalam melakukan pembelian, kelas sosial juga mempengaruhi sesuatu yang ingin dikonsumsi oleh konsumen, kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena beberapa alasan antara lain rasa hormat (pemberian kehormatan sosial) yang diberikan masyarakat, kelas sosial menentukan peluang hidup dan gaya hidup (Giantara, 2014). Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan (Padly, 2020). Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa di setiap kelas sosial, ada faktor-faktor gaya hidup tertentu (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya (Sa'adah, 2021). Yang paling umum dipikirkan oleh orang-orang adalah gerakan naik karena tersedianya pendidikan bebas dan berbagai peluang untuk mengembangkan dan memajukan diri (Putra, 2013). Untuk itu penulis melakukan pra survey mengenai kelas sosial konsumen Suzuki sebanyak 30 responden, berikut adalah hasil pra survey kelas sosial:

Tabel 1.9 Hasil Pra Survey Kelas Sosial

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Sesama teman membeli mobil Suzuki	10%	90%

2	Saya membeli mobil Suzuki karena gengsi	40%	60%
3	Membeli mobil Suzuki menunjukkan kelas sosial saya	30%	70%

Sumber: Hasil Presurvey Penulis (2022)

Berdasarkan hasil presurvey diatas mengenai kelas sosial dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Sesama teman membeli mobil Suzuki” memiliki tanggapan Ya sebesar 10% dan Tidak sebesar “90”. Kemudian pernyataan “Saya membeli mobil Suzuki karena gengsi” memiliki respon Ya sebanyak 40% dan Tidak 60%. Lalu pernyataan “Membeli mobil Suzuki menunjukkan kelas sosial saya” memiliki respon Ya 30%, sedangkan tanggapan Tidak sebesar 70%.

Dengan semakin meningkatkan gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap kelas sosial mereka (konsumen) dalam memilih mobil yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan merk mobil yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiadi, 2019).

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga mobil yang dibeli sesuai dengan apa yang di inginkan dan dapat menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan tersebut (Rangkuti, 2019). Perusahaan suzuki dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan mobil yang diinginkan konsumen dengan memberikan iklan yang menarik yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya (Martini, 2015).

Sementara itu penelitian Rozikin (2015) menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan media sosial, harga dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Muslim (2018) dalam hasil penelitiannya

menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, iklan media sosial dan kelas sosial. Berbeda halnya dengan Safaranti (2021) menyebutkan harga dan iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelas sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Iklan Sosial Media dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)".

1.3 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana harga mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)?
2. Bagaimana iklan sosial media di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)?
3. Bagaimana kelas sosial di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)?
4. Bagaimana keputusan pembelian di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)?
5. Bagaimana pengaruh harga, iklan sosial media dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM)?

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Mengetahui harga mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).
2. Mengetahui iklan sosial media di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).
3. Mengetahui kelas sosial di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).
4. Mengetahui keputusan pembelian di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).
5. Mengetahui pengaruh harga, iklan sosial media dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Suzuki Indomobil Motor (SIM).

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalam penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah, mengembangkan wawasan, pemahaman dan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama harga, iklan social media, dan kelas sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis dan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dalam memilih keputusan pembelian mobil murah ramah lingkungan. Diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi Suzuki untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan harga, iklan social media, dan kelas sosial dalam membentuk keputusan pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan perusahaan Suzuki yang berlokasi di wilayah Jakarta sebagai objek penelitian. Adapun penelitian ini akan dilakukan selama tiga bulan yaitu dimulai dari bulan April 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika yang digunakan dalam penulisan ini akan dirinci satu persatu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang teori harga, *social media marketing* dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas dan teknik analisis data dan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, menyajikan hasil penelitian, membahas analisis dari hasil penelitian yang diawali dengan analisis data, penarikan kesimpulan dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan berdasarkan jawaban dari pertanyaan peneliti, yang kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian