

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang berkembang pesat di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangatlah penting artinya kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan perkembangan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran tersebut.

Dengan berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyak jenis dan tipe kendaraan yang ditawarkan. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial, hal ini menjadi peluang besar bagi produsen industri otomotif khususnya mobil di Indonesia untuk memanfaatkan kesempatan ini

Mobil merupakan kendaraan roda empat dan dianggap mampu mempermudah hidup manusia. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula pilihan jenis-jenis mobil yang ditawarkan oleh produsen dari berbagai merek. Hal ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting dalam kegiatan secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan dan pertumbuhan masyarakat di wilayah pemasaran mobil tersebut.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah antara sesama produsen yang memasarkan mobil, dimana

terjadi persaingan dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para konsumen yang akan membeli mobil, salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan gencar melakukan pemasaran dan melakukan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai varian mobil telah menjadikan merek kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebabkan karena totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensiannya selama lebih dari empat puluh tahun di Indonesia, tidak mengherankan jika Toyota menjadi market leader di kelas otomotif dunia dan Indonesia. Keeksistensian Toyota ini menjadi faktor yang membuat konsumen semakin percaya dengan produk yang dihadirkan oleh Toyota.

Toyota Yaris atau Toyota ^{Vitz} adalah merupakan salah satu *hatchback* kecil yang populer di dunia yang di produksi oleh Toyota Motor Corporation. *Hatchback* adalah bentuk mobil penumpang 2-Box berbasis sedan, dengan bagian belakangnya lebih pendek dan pintu bagasi yang menyatu dengan kaca belakang. Pintu bagasi ini membuka ke atas dan ruang bagasi menyatu dengan ruang penumpang. Yaris diluncurkan pertama kali pada tahun 1999 di Eropa dengan desain, performa mesin dan jaminan keselamatan serta konsumsi bahan bakar yang optimal, untuk memasuki pangsa pasar Eropa.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Awal peluncurannya, yaitu pada tahun 2000 Yaris memperoleh penghargaan *European Car of The Year Award*. Bukan hanya itu saja Yaris juga diakui sebagai standar model kendaraan *Compact two box* di Jepang dan Amerika Utara. Untuk pasar Asia, Yaris di rakit di Thailand sedangkan untuk pasar Eropa Yaris dibuat di Perancis. Dengan perkembangan mobil Yaris tersebut, sehingga mobil Toyota merupakan *market leader* penjualan mobil khususnya di Indonesia.

PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru merupakan dealer resmi mobil Toyota Indonesia di Pekanbaru. Mobil Toyota Yaris merupakan unit yang paling diminati konsumen. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan dalam meningkatkan volumen penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Secara umum dari setiap tahunnya penjualan mobil Toyota Yaris di PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru selalu mengalami perubahan berikut disajikan volume penjualan dari tahun 2012 sampai 2018

Tabel 1.1 Target Penjualan, Realisasi Penjualan dan Persentase Pertumbuhan PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru.

NO	TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	PERSENTASE PERTUMBUHAN (%)
1	2012	1.360	961	-
2	2013	1.400	1.174	22,16%
3	2014	1.428	1.122	4,4%
4	2015	1.480	1.080	3,74%
5	2016	1.520	1.172	8,52%
6	2017	1.550	1.192	1,7%
TOTAL			6.283	

Sumber: PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru, 2018

Pada tabel target penjualan dan realisasi penjualan di atas terdapat data penjualan tahun 2012 sebanyak 1.360 unit dengan penjualan yang terealisasi sebesar 961 unit, di tahun 2013 penjualan naik menjadi 1.400 unit dengan realisasi penjualan bertambah 213 unit dan persentase pertumbuhan sebesar 22,16% dan pada tahun selanjutnya 2014 data penjualan bertambah 28 unit dengan realisasi penjualan menurun dari 1.174 unit menjadi 1.122 unit atau turun sekitar 52 unit dan persentase pertumbuhan menurun sebesar 4,4% selanjutnya tahun 2015 data penjualan naik yaitu 1.480 unit atau sekitar 52 unit dan realisasi penjualan kembali menurun yaitu 42 unit sedangkan persentase pertumbuhan menurun kembali sebesar 3,74% kemudian pada tahun 2016 penjualan bertambah 40 unit dari 1.480 unit menjadi 1.520 unit dan untuk realisasi penjualan juga mengalami kenaikan sebanyak 1174 unit atau bertambah 92 unit dan persentase pertumbuhan mengalami peningkatan yang jauh yaitu sebesar 8,52% kemudian pada tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2017 penjualan bertambah sekitar 30 unit dari 1.520 menjadi 1.550 dan untuk realisasi penjualan mengalami kenaikan sebesar 1.192 unit bertambah sekitar 20 unit dengan persentase sebesar 1,7% yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Tabel 1.2 PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru. Perkembangan Penjualan Mobil dari tahun 2012 sampai 2018

TAHUN	TIPE								
	Yaris	Avanza	Innova	Rush	Etios	Fortuner	Vios	Agya	Alphard
2012	64	563	186	51	-	92	-	-	5
2013	52	590	230	76	38	126	54	-	8
2014	58	569	196	53	36	116	46	42	6
2015	63	488	188	48	42	135	48	55	13
2016	48	523	207	56	58	96	36	65	12
2017	56	535	217	89	62	112	44	62	15
TOTAL	341	3268	1224	373	236	1100	246	224	59

Sumber: PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa tingkat perkembangan penjualan mobil Toyota tiap tahun mengalami perubahan dari tahun ke tahun, yaitu dilihat dari penjualan toyota yaris , agya dan avanza, pada tahun 2012 penjualan toyota yaris sebanyak 64 unit dan avanza sebanyak 563 unit, tahun 2013 penjualan yaris sebanyak 52 unit dan avanza 590 unit, tahun 2014 yaris 58 unit, agya 42 unit dan avanza 569 unit, tahun 2015 penjualan yaris sebanyak 63 unit, agya 55 unit dan avanza 488 unit, pada tahun 2016 penjualan yaris sebanyak 48 unit, agya 65 unit dan avanza sebanyak 523 unit ,pada tahun 2017 penjualan yaris sebanyak 56 unit, agya 62 unit dan avanza sebanyak 535 unit.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan

pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, brand image serta bagian promosi yang diberikan oleh perusahaan.

Demikian halnya dengan PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru distributor resmi mobil Toyota di Pekanbaru, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran secara efektif kendaraan merek Toyota. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas penulis ingin mengetahui apa yang menyebabkan penjualan mobil yaris ini rendah dibandingkan dengan penjualan mobil lainnya dan terjadinya fluktuasi terhadap penjualan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data dan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KUALITAS, INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS PADA PT. AGUNG AUTOMALL- Jl. SM. AMIN PEKANBARU”**.

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat beberapa perumusan masalah yang akan peneliti bahas yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru?
3. Apakah intensitas promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah *brand image*, persepsi kualitas, intensitas promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru .
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi kualitas, intensitas promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Untuk mengaplikasikan ilmu selama di perguruan tinggi khususnya ilmu-ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran
2. Bagi Perusahaan
Untuk evaluasi dalam mengambil keputusan di bidang manajemen pemasaran

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi Universitas

Untuk bahan revisi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, Jika melanjutkan penelitian ini , bisa melihat variabel diluar penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu: Pengertian Pemasaran, *Brand Image*, persepsi kualitas, Intensitas Promosi Keputusan Pembelian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian, yaitu: lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maksud dan tujuan pendirian, dan struktur organisasi.

BAB V : Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh *Brand Image*, persepsi kualitas, Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Agung Automall- JL. SM. AMIN Pekanbaru.

BAB VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.