

**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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, mobil sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern. Mobil yang dulunya diidentifikasi sebagai kebutuhan sekunder atau barang mewah sekarang telah berganti menjadi kebutuhan primer di berbagai kalangan tertentu. Hal tersebut didasarkan pada salah satu ukuran tumbuhnya kelas menengah yang ditandai dengan peningkatan penjualan kendaraan bermotor, khususnya roda empat. Hal ini memicu pertumbuhan industri otomotif di Indonesia.

Industri otomotif Indonesia terus menggeliat dan menunjukkan kondisi yang positif ditengah perekonomian dalam negeri yang melambat pada tahun ini. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, dalam dua tahun terakhir jumlah penjualan mobil di Indonesia telah melampaui angka 1 juta unit. Dengan penjualan mobil terbesar masih disumbangkan oleh mobil jenis Multi Purpose Vehicle (MPV) yang mendominasi hingga 41,84% pangsa pasar nasional pada tahun lalu.

Beberapa hal yang mendorong tingginya penjualan otomotif di Indonesia ialah besarnya potensi pasar yang didukung oleh fundamental ekonomi Indonesia yang cukup baik seperti pendapatan per kapita rata-rata sebesar US\$ 3600 dengan proporsi antara populasi dengan pemilik mobil yang sebesar 1000/43 membuat minat dan daya beli masyarakat Indonesia memberikan sebuah prospek yang baik di sektor otomotif.



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.

Yang kedua, makin meningkatnya jumlah kelas menengah Indonesia yang diprediksi mencapai angka 104 juta orang. Naiknya pendapatan per kapita mendorong banyak kalangan mengalami kenaikan kesejahteraan dan masuk kepada kategori golongan dengan gaya hidup yang mulai eksklusif. Ketiga, Indonesia memiliki sumber daya manusia (SDM) yang banyak, sehingga memungkinkan adanya sebuah peluang luas bagi industri manufaktur dalam negeri untuk semakin berkembang dalam menunjang industri otomotif di dalam negeri.

Pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan sebagai sarana untuk mobilitas dari suatu tempat ketempat lain, dan sebagai alat angkut barang-barang dalam kehidupan sehari-hari. Ditengah perkembangan industri mobil saat ini yang semakin kompetitif membuat persaingan antar produsen mobil semakin ketat, dan membuat produsen mobil untuk selalu mengembangkan produknya dan berupaya merebut pangsa pasar yang ada.

Banyaknya varian merek mobil yang beredar di indonesia ini menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntun produsen mobil untuk meningkatkan produknya dan memberikan inovasi-inovasi baru.

Dari sekian banyak merek mobil yang beredar di negara ini, toyota merupakan merek mobil yang masih mendominasi penjualannya dibandingkan dengan merek-merek lain. Dan toyota agya merupakan produk mobil toyota yang paling banyak diminati konsumen. Berikut data penjualan mobil agya selama tahun 2012-2016 :



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.

Tabel 1. 1 Target Penjualan, Realisasi Penjualan dan Persentase Pertumbuhan PT. Agung Automall- Pekanbaru.

NO	TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	PERSENTASE PERTUMBUHAN (%)
1	2012	1360	956	-
2	2013	1400	1112	16.32%
3	2014	1428	1028	-7.55%
4	2015	1480	964	-6.23%
5	2016	1520	988	2.49%
TOTAL			5048	

Sumber: PT. Agung Automall- Pekanbaru, 2017

Dari tabel di atas diketahui bahwa terjadi penurunan pertumbuhan realisasi penjualan mobil pada PT. Agung Automall- Pekanbaru pada tahun 2014 dan 2015 sebesar 7,55% dan 6,23%. Nilai ini naik kembali pada tahun 2016 sebesar 2,49%. Fluktuasi penjualan ini terjadi untuk semua jenis mobil yang dijual termasuk merek Agya. Penjualan mobil berdasarkan merek dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 PT. Agung Automall-Pekanbaru. Perkembangan Penjualan Mobil dari tahun 2012 sampai 2016

TIPE	TAHUN					TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2016	
Agya	46	52	58	63	48	267
Avanza	563	578	569	488	523	2.721
Innova	186	202	196	188	207	979
Rush	51	57	53	48	56	265
Etios	-	28	36	42	58	164
TOTAL	864	917	912	829	892	4.414

Sumber: PT. Agung Automall- Pekanbaru, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mobil toyota agya dalam penjualan pertamanya ditahun 2012 mencapai 956 unit, Tidak hanya pada tahun 2012 saja. Di tahun 2016 pun agya tercatat sebagai mobil yang banyak di beli masyarakat,



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.

sehingga mobil ini mampu menjadi mobil yang banyak dibeli di pekanbaru. Hal ini merupakan bukti bahwa mobil toyota agya telah memiliki konsumen yang memutuskan untuk membeli pada produk merek toyota.

Keputusan pembelian menurut **Kotler (2009)** keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Toyota Agya sebagai kendaraan. Faktor tersebut antara lain citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh Toyota Agya.

Citra terhadap suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek produk tersebut dan juga perusahaan yang mengeluarkan produk merek tersebut kedalam pasar. Membangun citra merek yang kuat dibutuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013), citra suatu merek tergantung pada seberapa kuat, menguntungkan, dan unik asosiasi merek tersebut dirasakan oleh konsumen. Semakin banyak asosiasi suatu merek yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra merek tersebut terbentuk di dalam benak konsumen. Citra merek memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen akan selalu memilih merek yang memiliki nilai tambah baginya dibandingkan merek lainnya. Nilai tambah ini diciptakan melalui berbagai asosisasi yang saling berhubungan kuat satu dengan yang lainnya.

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberi jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Kotler dan Keller, 2013). Pada dasarnya seorang konsumen akan lebih cepat mengenal merek yang sudah

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.

terkenal dari pada merek-merek baru yang ada dipasaran. Apabila suatu merek dapat memberikan hasil yang lebih dari yang konsumen harapkan maka konsumen akan cenderung merasa puas terhadap merek tersebut. Selanjutnya apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja merek produk tersebut maka konsumen akan menaruh kepercayaan dari merek produk yang mereka gunakan dari pada mencoba merek-merek yang masih baru. Jadi, kepercayaan dapat dibangun dalam pikiran konsumen setelah konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Agya Pada PT. AgungAutoMall Pekanbaru* ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya?
2. Apakah kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya?

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.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya.
- b. Untuk menganalisis variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya.
- c. Untuk menganalisis variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa nilai citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

- b. Bagi praktisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

- c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan suatu penelitian.

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.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil. Teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas dan pertumbuhan perusahaan.

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.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

DAFTAR PUSTAKA