

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri saat ini berjalan dengan begitu pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan para pesaingnya. Industri otomotif merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat, hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini.

Otomotif sendiri adalah sebuah industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan sebagai alat transportasi. Dari data yang peneliti dapatkan yaitu dari majalah SWA, untuk tahun 2013 yang lalu industri otomotif berada di posisi lima besar industri, dengan *market size* sebesar 42,8% dengan urutan kedua yang bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
*Market Size* Industri di Indonesia Tahun 2013

No	Industri	Market Size
1	Bahan Bangunan	44%
2	Otomotif	42,8%
3	Keuangan	42,5%
4	Farmasi	41,9%
5	Media & Telekomunikasi	41,6%

Sumber: SWA No.19/XXIX/12-25Sept2013

Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya akan alat transportasi yang terus meningkat

membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Dapat dilihat pada tabel 1.2 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia selama tiga tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
Pangsa Pasar Industri Mobil di Indonesia Tahun 2012-2014

NO.	Merek	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Toyota	36,3%	34,3%	33,0%
2	Daihatsu	15,9%	15,1%	15,3%
3	Mitsubishi	13,3%	12,7%	11,75%
4	Suzuki	11,3%	13,3%	12,82%
5	Honda	6,20%	7,4%	13,0%
6	Nissan	8,40%	2,8%	4,9%
7	Isuzu	5,12%	2,4%	2,0%
8	Chevrolet	1,5%	1,3%	0,83%
9	KIA	0,6%	0,8%	1%
10	Lainnya	1,38%	9,9%	5,4%

Sumber : GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat sembilan perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek mobil yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu Toyota. Toyota berada di posisi pertama dalam tabel pangsa pasar industri mobil di Indonesia dan tetap menjadi *market leader* selama tiga tahun terakhir dibandingkan dengan para kompetitornya, meskipun mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 3,3%. Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen mobil ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian atau jenis produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

Segmentasi pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di Indonesia sendiri pada tahun 2014 didominasi oleh *Multi Purpose Vehicle* atau yang biasa disebut MPV sebesar 33%. Dan posisi kedua adaah *City Car* dengan pangsa pasar sebesar 20%. Selanjutnya jenis mobil *Sport Utility Vehicle* (SUV) dengan pangsa pasar sebesar 11,1%, kemudian kendaraan komersial atau truk sebesar 10,9%. Untuk kategori sedan sebesar 4,3% dan *Pick Up* sebesar 1,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis mobil MPV dan *City Car* lebih banyak diminati di Indonesia dibandingkan dengan jenis-jenis mobil lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di Indonesia pada tahun 2014 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
Pangsa Pasar Jenis Mobil di Indonesia Tahun 2014

Jenis Mobil	Pangsa Pasar
Multi Purpose Vehicle (MPV)	33%
City Car	20%
Sport Utility Vehicle (SUV)	11,1%
Kendaraan Komersial (Truk)	10,9%
Sedan	4,3%
Pick Up	1,8%

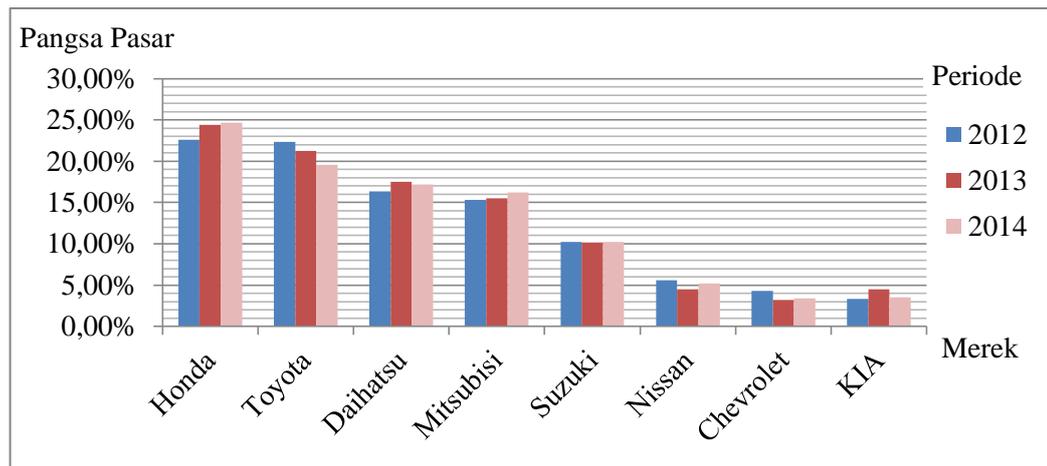
Sumber : GAIKINDO 2014

Meskipun penjualannya tidak sebesar MPV namun segmen city car di tanah air terbilang cukup bagus karena semakin ramainya model-model terbaru yang diluncurkan oleh para pabrikan. Biasanya mobil berjenis ini memiliki tampilan sederhana dengan mesin kecil dan tentu saja dibanderol cukup murah. Mobil kota ini juga dikenal sebagai kendaraan yang mampu dengan lincah untuk menembus kemacetan. Masyarakat Indonesia terutama yang berada di perkotaan tentunya lebih menyenangi jenis mobil *City Car*. Jenis mobil *City Car* merupakan jenis mobil yang kecil, praktis, nyaman dan aman dikendarai terutama dalam

perkotaan, bahkan kadang luar kota. Mobil yang berkapasitas empat sampai dengan lima orang ini memang bertujuan untuk menciptakan iklim baru bagi pengguna mobil, karena bentuknya yang kecil, maka lahan yang diperlukan tidak terlalu lebar.

Target pada mobil jenis city car itu sendiri berdasarkan dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), terjadi penurunan penjualan mobil di segmen *City Car*, pada awal tahun 2014 segmen ini berhasil membukukan penjualan sebanyak 19.454 unit. Sementara Januari tahun 2015 ini penjualan sedikit merosot ke angka 17.381 unit. Sebelumnya, sejumlah kalangan pelaku bisnis otomotif nasional pun memprediksi tahun ini Indonesia akan menghadapi kondisi yang sulit. Target penjualan jenis mobil *city car* pada tahun ini diperkirakan menurun dari tahun lalu ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Meskipun merek Toyota menjadi *market leader* dalam pangsa pasar mobil di Indonesia selama tiga tahun terakhir, namun merek Toyota berdasarkan jenis mobil *city car* mengalami penurunan sebesar 2,8% dan berada di peringkat kedua setelah merek Honda yang berada di peringkat pertama yang mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Sedangkan untuk merek mobil lain seperti Daihatsu, Suzuki, Nissan dan Chevrolet hanya mengalami penurunan pada tahun 2013 dan merek KIA mengalami penurunan pada tahun 2014. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 mengenai grafik pangsa pasar mobil jenis *city car* berdasarkan merek-merek mobil di Indonesia selama periode 2012 sampai dengan 2014 sebagai berikut :



Sumber : GAIKINDO

**Gambar 1.1**  
Pangsa Pasar Jenis Mobil *CityCar* di Indonesia  
Tahun 2012-2014

Berikut merupakan tabel 1.4 mengenai data penjualan 10 besar jenis mobil *City Car* untuk segmen harga di bawah Rp 200 juta pada tahun 2014 sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
Penjualan 10 Besar Mobil Jenis *City Car* di Indonesia Tahun 2014  
Segmen Harga Dibawah Rp 200 juta

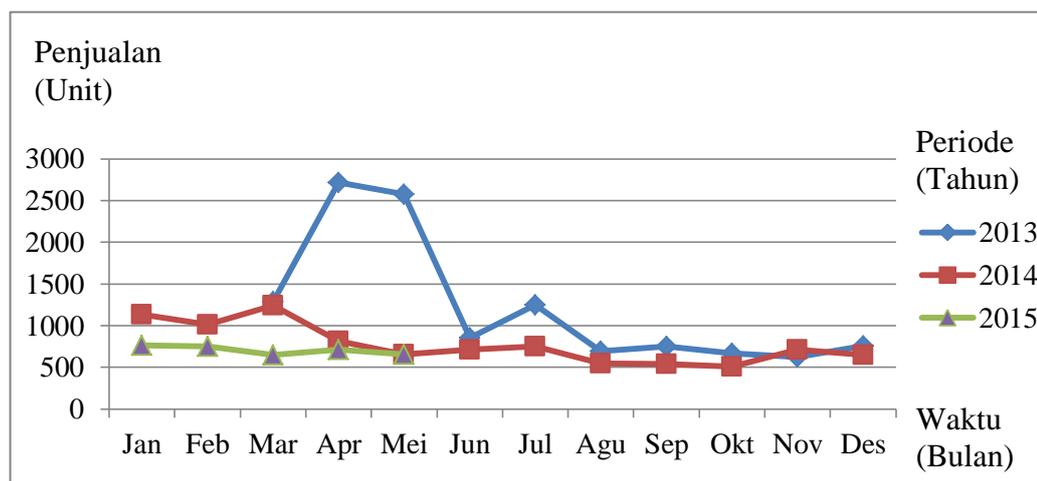
NO.	MEREK	Penjualan (Unit)
1	Toyota Agya	56.361
2	Daihatsu Ayla	35.856
3	Honda Brio Satya	21.959
4	Suzuki Karimun Wagon R	15.411
5	Datsun GO+	13.536
6	Honda Brio	9.853
7	Toyota Etios Valco	8.560
8	Mitsubishi Mirage	4.743
9	Nissan March	3.968
10	KIA Picanto	3.376

Sumber : GAIKINDO 2014

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa dua mobil merek Toyota masuk ke dalam 10 besar kategori jenis mobil city car untuk segmen harga dibawah Rp 200 juta pada tahun 2014, yaitu Toyota Agya di posisi pertama dengan jumlah penjualan

sebanyak 56.361 unit dan Toyota Etios Valco berada di posisi ketujuh sebanyak 8.560 unit. Dapat disimpulkan bahwa jenis mobil *City Car* pada mobil merek Toyota tidak selamanya menjadi *market leader*. Toyota Etios Valco sendiri lebih rendah dari merek mobil lainnya seperti Daihatsu Ayla dengan jumlah penjualan sebanyak 35.856 unit, Honda Brio Satya 21.959 unit, Suzuki Karimun Wagon R 15.411 unit, Datsun GO+ 13.536 unit dan Honda Brio sebanyak 9.853 unit. Dalam hal ini merupakan masalah bagi Toyota sendiri, karena Toyota Etios Valco mengalami penjualan yang kurang baik dibanding para pesaingnya.

Penjualan Toyota Etios Valco itu sendiri mengalami fluktuatif atau naik-turun selama tahun 2013 sampai dengan 2015. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik penjualan Toyota Etios Valco per bulan selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.



Sumber : GAIKINDO

**Gambar 1.2**  
Penjualan Toyota Etios Valco di Indonesia  
Per Bulan Tahun 2013-2015

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 awal muncul Toyota Etios Valco mengalami penjualan yang tinggi pada bulan April,

Mei, dan Juli, namun penjualan rendah pada bulan Maret, Juni, Agustus hingga bulan Desember. Pada tahun 2014 penjualan tinggi kembali pada bulan Januari hingga Maret, namun penjualan rendah kembali pada bulan April hingga bulan Mei pada tahun 2015.

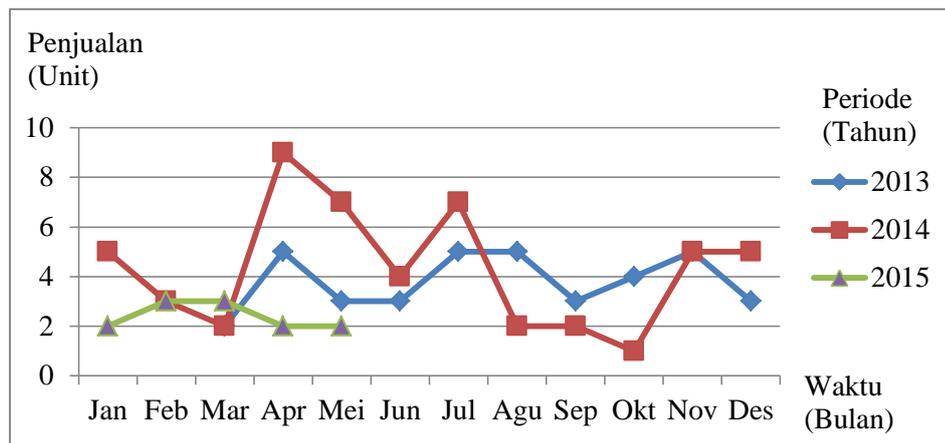
Toyota memiliki berbagai cabang perusahaan di Indonesia, salah satunya pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung cabang dari PT Tunas Ridean Tbk. *Dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung merupakan perusahaan yang mendistribusikan berbagai jenis merek mobil Toyota kepada para konsumen, sebagai suku cadang dan bengkel. Sebagai perbandingan, bahwa penjualan mobil jenis *City Car* untuk segmen harga dibawah Rp 200 juta selama tahun 2014 pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto didominasi oleh Toyota Agya dengan jumlah penjualan 254 unit, kemudian Toyota Etios Valco sebanyak 52 unit. Tidak hanya di Indonesia, juga di *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung, Toyota Etios Valco memiliki minat beli yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 data penjualan mobil jenis city car di dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung pada tahun 2014 sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
Penjualan Mobil Jenis *City Car*  
Segmen Harga Dibawah Rp 200 juta  
di Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung tahun 2014

Merek	Jumlah Penjualan (Unit)
Toyota Agya	254
Toyota Etios Valco	52

Sumber : Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung 2014

Sebagai perbandingan juga dengan data di Indonesia, berikut merupakan data penjualan mobil Toyota Etios Valco di Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung per bulan selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 sebagai berikut:



Sumber : Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung

**Gambar 1.3**  
 Penjualan Toyota Etios Valco  
 di Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung  
 Per Bulan Tahun 2013-2015

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa minat beli pada Toyota Etios Valco rendah dikarenakan perkembangan penjualan per bulan mengalami fluktuatif atau naik-turun dan rendah. Pada tahun 2013 awal muncul Toyota Etios Valco mengalami penjualan tinggi pada bulan April, Juli, Agustus dan November, dan penjualan rendah pada bulan lainnya. Pada tahun 2014 mengalami penjualan yang tinggi pada bulan Januari, April, Mei, Juli, November dan Desember. Kemudian penjualan rendah kembali hingga bulan Mei tahun 2015.

Berdasarkan data penjualan Toyota Etios Valco tersebut selama tiga tahun dapat disimpulkan bahwa minat beli pada mobil Toyota Etios Valco cenderung rendah. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan data hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat minat beli Toyota Etios Valco yang diajukan kepada 30 responden di *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
Data Pra Survey Tingkat Minat Beli Pengunjung  
Pada Mobil Toyota Etios Valco  
di Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Lebih tertarik dengan mobil Toyota Etios Valco daripada merek mobil lainnya.	3	4	7	9	7	30
2.	Sering menghadiri <i>event</i> atau pameran pada mobil Toyota Etios Valco.	2	4	5	10	9	30
3.	Selalu mencari informasi tentang mobil Toyota Etios Valco.	2	3	6	11	8	30

Sumber : Pra Survey (2015)

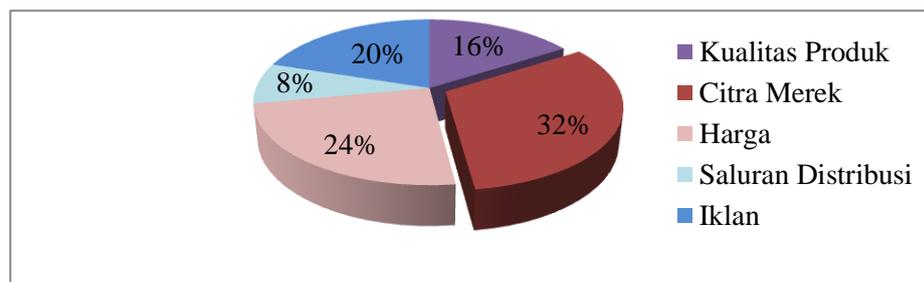
Dapat dilihat pada tabel 1.6 bahwa minat beli pengunjung pada mobil Toyota Etios Valco di dealer Tunas Toyota Gatot Subroto rendah. Terdapat beberapa alasan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada mobil jenis *city car* Toyota Etios Valco adalah sebagai berikut : 1) Toyota Etios Valco merupakan mobil jenis *city car* keluaran terbaru yang diproduksi pada tahun 2013, sehingga tidak semua masyarakat mengenali mobil tersebut; 2) Konsumen cenderung lebih tertarik memilih mobil jenis *city car* pada merek lain dibandingkan dengan Toyota Etios Valco.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hosein (2012) menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan *interest* (ketertarikan), *attending* (menghadiri) dan *information* (informasi). Konsumen merasakan ketertarikan terhadap merek yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Menghadiri merupakan kehadiran konsumen di pameran dan acara pendukung lainnya yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Informasi pengetahuan dan fakta-fakta tambahan tentang merek yang dikumpulkan oleh konsumen dan membuat mereka mempertimbangkan untuk membelinya.

Minat beli juga digambarkan sebagai dorongan atau motivasi yang timbul dari pikiran konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mereka mengevaluasi, sebelum memutuskan untuk membuat pembelian berdasarkan kebutuhan mereka, sikap, dan persepsi terhadap merek (Madahi dan Sukati, 2012).

Minat beli itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey pada 25 responden di *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung mengenai sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli mobil jenis *City Car* Toyota Etios Vaco sebagai berikut:



Sumber : Data diolah (2015)

**Gambar 1.4**  
Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan citra merek memperoleh hasil yang tertinggi dengan presentase sebesar 32%. Konsumen beranggapan bahwa Etios Valco merupakan produk mobil jenis *city car* terbaru dari Toyota sehingga produk tersebut belum populer di pasaran. Citra merek dari Etios Valco sebagai produk mobil jenis *city car* terbaru belum begitu terbentuk di benak konsumen di Kota Bandung. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa masalah citra merek yang telah terbentuk pada mobil Toyota Etios Valco yaitu : 1) hanya terdapat tipe transmisi manual, sedangkan pesaing yang sejenis memiliki transmisi manual dan otomatis; 2) teknologi kurang modern; 3) tampilan eksterior kurang menarik dibanding pesaing yang sejenis; 4) lapisan *body* terlalu tipis sehingga mudah rusak jika terkena benturan meskipun tidak terlalu keras; 5) performa mesin kurang bertenaga.

Untuk mengatasi masalah citra merek tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mendapat citra atau persepsi positif dari benak konsumen dan konsumen akan tertarik untuk membeli mobil jenis *City Car* Toyota Etios Valco.

Menurut Siswanto Sutojo (2004 : 8), minat dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan serta dapat membedakannya dengan produk lain. Karena *brand image* yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak

positif bagi perusahaan maupun produknya yaitu semakin menyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti 2004:5).

Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa citra merek yang menguntungkan adalah faktor kunci dalam minat pembelian dan menyebabkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Shen dan Chou, 2006). Citra merek bagi kebanyakan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Untuk itu suatu perusahaan dituntut agar merek produknya dapat diterima konsumen sebagai merek yang mempunyai banyak kelebihan dari merek-merek produk lainnya. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan terlebih dahulu harus dapat memposisikan citra merek produknya yang unggul di benak konsumen.

Kemudian lebih jauh dapat dikemukakan bahwa citra merek merupakan salah satu yang mempunyai arti penting bagi perusahaan yang dapat dijadikan acuan dalam pembelian suatu produk. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek secara keseluruhan melalui atribut-atribut produk yang mereka miliki dalam benak konsumen. Citra merek yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan dasar atau cara afektif dalam penentuan proses keputusan pembelian konsumen terhadap pilihan suatu produk.

Citra merek itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berkaitan hal tersebut penulis melakukan pra survey mengenai sejumlah faktor yang dapat

mempengaruhi citra merek pada mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco yang diajukan kepada 30 responden pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung sebagai berikut

**Tabel 1.7**  
Data Pra Survey Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek  
Mobil Toyota Etios Valco  
Pada *Dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung

<b>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total</b>
Kualitas Produk	Kualitas Produk Toyota Etios Valco bagus.	6	9	8	5	2	30
Harga	Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis.	-	2	8	12	8	30
Saluran Distribusi	Mobil Toyota Etios Valco tersedia di berbagai cabang Toyota.	14	16	-	-	-	30
Iklan	Sering melihat tampilan iklan mobil Toyota Etios Valco dan menarik perhatian.	-	4	6	11	9	30

Sumber : Pra Survey (2015)

Dapat dilihat pada tabel 1.7 hasil pra survey menunjukkan bahwa faktor tertinggi yang dapat mempengaruhi citra merek mobil Toyota Etios Valco pada dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung adalah harga dan iklan. Harga dan iklan juga mempengaruhi minat beli, hal ini ditunjukkan dengan hasil pra survey pada gambar 1.4 bahwa setelah citra merek terdapat harga dengan presentase sebesar 24% dan iklan sebesar 20%.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat terhadap citra merek dan berdampak pada minat beli suatu produk. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Jika harga yang dianggap terlalu tinggi dan memiliki citra merek yang tidak baik,

konsumen mungkin enggan dan ragu-ragu untuk membeli. Sebaliknya, jika harga tersebut dianggap wajar dan memiliki nilai dan citra merek yang baik, konsumen akan bersedia membayar (Miller, 2012).

Tingkat harga merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek suatu produk, karena secara langsung berkaitan dengan kualitas yang dirasakan sebagian produk. Merek yang lebih mahal sering dianggap mempunyai kualitas lebih tinggi, sehingga merek tersebut kurang rentan terhadap pemotongan harga oleh kompetitor dibandingkan merek-merek murah (Rajh, 2009).

Harga bagi kebanyakan konsumen merupakan suatu tolak ukur atas nilai dan manfaat yang dirasakan pada produk. Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang citra merek produk atau jasa. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Dapat dilihat pada tabel 1.9 mengenai daftar harga mobil jenis *city car* Toyota dengan segmen harga dibawah Rp 200 juta sebagai berikut :

**Tabel 1.8**  
Daftar Harga Mobil Jenis *City Car* Toyota  
Segmen Harga dibawah Rp 200 juta

MERЕК / TYPE	HARGA (RP)
ETIOS VALCO 1.2 JX M/T	147.050.000
ETIOS VALCO 1.2 E M/T	160.950.000
ETIOS VALCO 1.2 G M/T	172.550.000
AGYA E A/T	104.200.000
AGYA E M/T	103.200.000
AGYA G A/T	120.000.000
AGYA G M/T	110.200.000
AGYA TDR SA/T	124.500.000
AGYA TDR SM/T	114.700.000

Sumber : Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung – 2015

Berdasarkan observasi di lapangan, masalah harga pada Toyota Etios Valco yaitu harga relatif lebih mahal dibanding pesaing yang sejenis. Pada Toyota Etios Valco hanya memiliki transmisi manual, sedangkan pesaing yang sejenis memiliki transmisi manual dan otomatis, tetapi harga tetap lebih mahal Toyota Etios Valco dibanding pesaing yang sejenis lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih mobil jenis *city car* merek lain dibanding Toyota Etios Valco.

Selain harga, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli melalui citra merek pada mobil jenis *city car* Toyota Etios Valco yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pasar sasaran, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan juga bisa diartikan sebagai bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2006:10) bahwa fungsi iklan seperti membangun kesadaran produk dan merek, membuat citra merek, memberikan informasi produk dan merek, membujuk orang, memberikan insentif untuk mengambil tindakan, memberikan pengingat merek, dan terakhir memperkuat pembelian masa lalu dan pengalaman merek.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:87) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh iklan yang menarik dan memiliki pesan penting bagi konsumen (Verma, 2009).

Iklan bagi konsumen merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa atau kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, memenangkan pangsa pasar dengan bantuan iklan telah menjadi tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di era pasar saat ini.

Berdasarkan observasi di lapangan, masalah iklan pada Toyota Etios Valco yaitu rendahnya tingkat iklan, sehingga iklan yang ditampilkan kurang menarik perhatian konsumen terhadap mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco tersebut. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kurang mengenali mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco dan kurang tertarik untuk membelinya.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI MOBIL JENIS *CITY CAR* MEREK TOYOTA ETIOS VALCO PADA DEALER TUNAS TOYOTA GATOT SUBROTO BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel iklan, harga, citra merek dan minat beli.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penjualan *city car* pada merek Toyota di Indonesia mengalami penurunan selama tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 dan posisi Toyota di peringkat kedua.
2. Total penjualan mobil Toyota Etios Valco di Indonesia pada kategori mobil jenis *city car* untuk segmen harga dibawah dua ratus juta rupiah berada di posisi ketujuh pada tahun 2014.
3. Penjualan mobil Toyota Etios Valco berada di posisi paling rendah untuk kategori mobil jenis *city car* untuk segmen harga dibawah dua ratus juta rupiah pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
4. Penjualan Toyota Etios Valco di Indonesia selama perbulan pada tahun 2013 sampai dengan 2015 mengalami fluktuatif atau naik-turun dan rendah.
5. Penjualan Toyota Etios Valco di dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung selama perbulan pada tahun 2013 sampai dengan 2015 mengalami fluktuatif atau naik-turun dan rendah.
6. Hasil pra survey menunjukkan bahwa minat beli Toyota Etios Valco rendah, karena konsumen cenderung belum mengenali mobil tersebut dan cenderung memilih merek mobil lain yang sejenis.
7. Citra merek Toyota Etios Valco kurang baik, karena merupakan produk terbaru yang cenderung memiliki kualitas dan atribut produk yang kurang baik.

8. Harga Toyota Etios Valco relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga pesaing yang sejenis.
9. Tingkat tampilan dan penayangan iklan Toyota Etios Valco kurang menarik dan kurang tepat sehingga kurang mendapatkan perhatian.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai iklan mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai harga mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai citra merek mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
4. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai minat beli mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh iklan dan harga terhadap citra merek mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung secara simultan dan parsial.
6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung secara parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pengunjung mengenai iklan mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
2. Tanggapan pengunjung mengenai harga mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
3. Tanggapan pengunjung mengenai citra merek mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
4. Tanggapan pengunjung mengenai minat beli mobil jenis *city car* Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
5. Besarnya pengaruh iklan dan harga terhadap citra merek mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung secara simultan dan parsial.
6. Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil jenis *city car* merek Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung secara parsial.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

### 1.4.1 Kegunaan Peneliti

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui seberapa pentingnya iklan dalam mempromosikan mobil jenis *city car merek* Toyota Etios Valco yang berdampak pada pembelian mobil tersebut.
- b. Peneliti dapat mengetahui strategi penetapan harga yang dilakukan oleh *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan citra merek yang terdapat pada Toyota Etios Valco.
- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk Toyota Etios Valco pada *dealer* Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan iklan, harga, citra merek dan minat beli pada produk Toyota Etios Valco agar konsumen lebih tertarik untuk membelinya.
- b. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam menentukan iklan dan harga yang tepat sehingga berpengaruh terhadap citra merek dan dapat berdampak terhadap minat beli pada Toyota Etios Valco.

#### **1.4.1.1 Kegunaan Praktis**

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang iklan, harga, citra merek dan minat beli.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai iklan, harga, citra merek dan minat beli.

#### **1.4.1.2 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori iklan, harga, citra merek dan minat beli.
4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis