

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia menjadi salah satu pilar penting dalam sektor manufaktur negara karena banyaknya jumlah perusahaan mobil yang terkenal membuka usahanya di negara ini. Industri otomotif menjadi indikator pertumbuhan ekonomi dan bahkan dapat menjadi penggerak industri lainnya. Pertumbuhan industri mobil di Indonesia makin tampak dengan banyaknya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh produsen-produken mobil ternama. Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar pertama di Asia Tenggara ([www.asean-autofed.com/files/AAF\\_Statistics\\_2015.pdf](http://www.asean-autofed.com/files/AAF_Statistics_2015.pdf)). Oleh karena itu, Indonesia sangat tepat sebagai negara tujuan produsen mobil untuk mendapat pasar potensial.

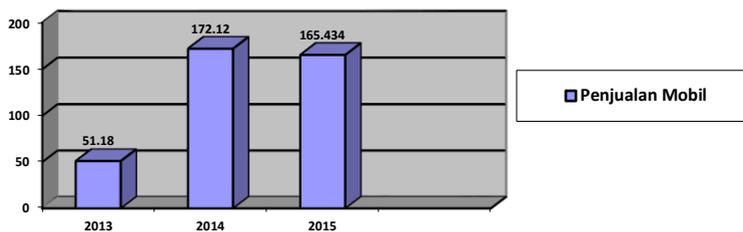
**Tabel 1.1 Angka Penjualan Kendaraan Beroda Empat**

<i>Country</i>	<i>Passenger Vehicles</i>	<i>Commercial Vehicles</i>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Brunei	13,444	962	18,114	14,406
Indonesia	736,664	276,627	1,208,019	1,013,291
Malaysia	591,298	75,376	666,487	666,674
Philippines	116,381	172,228	234,747	288,609
Singapore	63,930	14,679	47,443	78,609
Thailand	356,063	443,569	881,832	799,632
Vietnam	116,228	93,039	133,588	209,267

Sumber: [www.asean-autofed.com/files/AAF\\_Statistics\\_2015.pdf](http://www.asean-autofed.com/files/AAF_Statistics_2015.pdf).

Saat ini, penjualan mobil di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan. Indonesia memiliki prestasi yang membanggakan dalam industri otomotif di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2015, total penjualan kendaraan berroda empat mencapai angka 1,013,291 unit (Gaikindo, 2016). Penjualan mobil yang semakin meningkat ini juga disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah muncul kategori

mobil *Low Cost Green Car (LCGC)*. Kehadiran produk mobil ramah lingkungan ini mendapat perhatian langsung dari konsumen. *Low Cost Green Car (LCGC)* adalah mobil dengan harga terjangkau, dan efisien menggunakan bahan bakar. Mobil *LCGC* diperkenalkan ke pasar Indonesia di akhir tahun 2013. Para pelaku utama dalam industri *LCGC* Indonesia adalah lima perusahaan manufaktur asal Jepang yang terkenal: Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Nissan. Sampai tahun 2015 penjualan mobil *LCGC* di Indonesia mengalami peningkatan. Oleh karena itu, dengan adanya mobil *LCGC* ini produsen mobil besar tersebut semakin bersaing dalam memperebutkan hati konsumen.



**Gambar 1.1 Angka Penjualan Mobil *LCGC* di Indonesia**

Sumber: [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Persaingan industri mobil murah semakin terasa ketat. Perusahaan mulai melakukan upaya untuk mendapatkan minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen menjadi hal yang penting untuk perusahaan karena konsumen memiliki perilaku dalam memutuskan membeli produk atau tidak. Salah satu kegiatan pemasaran yang tepat dilakukan produsen mendapatkan minat beli konsumen yang tinggi dengan cara *advertising*. Tjiptono (2002: 225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Akan tetapi konsumen juga memiliki nilai dalam menyikapi sebuah iklan. Sikap konsumen terhadap iklan

menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan dapat menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang kuat, ingatan, dan memunculkan penilaian mereka dan perasaan yang positif (Keller, 2007 dalam Buil *et al.*, 2011).

Kesadaran merek memberikan suatu persepsi kepada konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Kwan, 2001 dalam, Saputro, 2015). Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga merek. Selanjutnya kesadaran merek akan membuat persepsi konsumen terhadap kualitas akan semakin meningkat. Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan persepsi kualitas konsumen (Keller, 1993). Pada akhirnya minat beli konsumen akan timbul ketika konsumen sadar dan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk.

Pengertian *purchase intention*/minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto *et al.* (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Thurstone mendefinisikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (dalam Azwar, 2007). Menurut Shimp (2003:11), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan lebih jauh lagi. Definisi *advertising* menurut Machfoedz (2010:139) adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Pada penelitian sebelumnya Bail *et al.* (2011) menarik kesimpulan bahwa *attitude toward advertising* dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* dan *perceived quality*. Sikap konsumen dalam menilai sebuah iklan dapat membentuk kesadaran konsumen akan merek produk dan kualitas merek tersebut. Chi *et al.* (2009) menarik kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika *brand awareness* semakin tinggi maka persepsi konsumen terhadap kualitas merek meningkat dan akhirnya akan menimbulkan minat beli.

Penelitian sebelumnya belum menerangkan dengan jelas pengaruh sikap iklan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk menjelaskan pengaruh *attitude toward advertisement* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *perceived quality*. Penelitian ini menjelaskan sikap terhadap iklan akan membentuk kesadaran merek dan persepsi kualitas serta pada akhirnya akan menimbulkan minat beli konsumen. Toyota Agya dipilih sebagai obyek penelitian karena Toyota Agya merupakan *brand* dari mobil ramah lingkungan yang memiliki angka penjualan tinggi. Selain itu, Toyota Agya juga merupakan salah satu mobil *LCGC* yang menjadi pilihan pembelian konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *attitude toward advertisement* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?

2. Apakah *attitude toward advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?
6. Apakah *attitude toward advertisement* berpengaruh terhadap *perceived quality* melalui *brand awareness* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?
8. Apakah *attitude toward advertisement* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *brand awareness* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *attitude toward advertisement* terhadap *perceived quality* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.
2. Pengaruh *attitude toward advertisement* terhadap *brand awareness* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.
4. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.

5. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.
6. Pengaruh *attitude toward advertisement* terhadap *perceived quality* melalui *brand awareness* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.
7. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.
8. Pengaruh *attitude toward advertisement* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *brand awareness* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah manfaat pemahaman dan memperkaya penelitian sebelumnya dalam memahami penelitian tentang *attitude toward advertisement*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Toyota Agya di Surabaya dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen dan upaya untuk menciptakan *brand awareness* dan *perceived quality* kepada konsumen dengan menggunakan *advertisement*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disajikan dalam 5 bab yang disusun sebagai berikut:

**BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *attitude toward advertisement*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*; model analisis; dan hipotesis.

**BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

**BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.