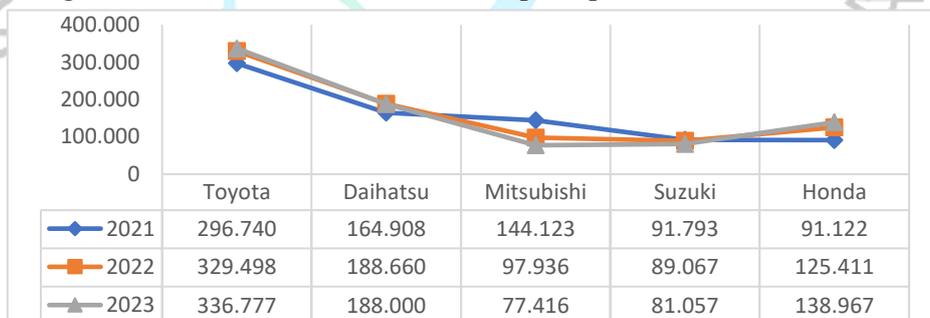


# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Industri otomotif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Didukung oleh 26 perusahaan otomotif dan memiliki kapasitas produksi tahunan sebesar 2,35 juta kendaraan. Industri ini secara langsung mempekerjakan 38.000 orang dan melibatkan lebih dari 1,5 juta pekerja di tingkat satu hingga tiga rantai pasokan otomotif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023). Kementerian perindustrian melaporkan bahwa kinerja industri otomotif telah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dua dekade yang lalu, didorong oleh peningkatan investasi dalam negeri. Beberapa produsen global kini menjadikan Indonesia sebagai pusat produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar ekspor (Gaikindo, 2020). Di industri otomotif Indonesia, mobil merek Jepang mendominasi, termasuk Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, dan Suzuki (Oktaviano et al., 2022). Berikut adalah detail tentang merek mobil terlaris di Indonesia pada periode 2021-2023.



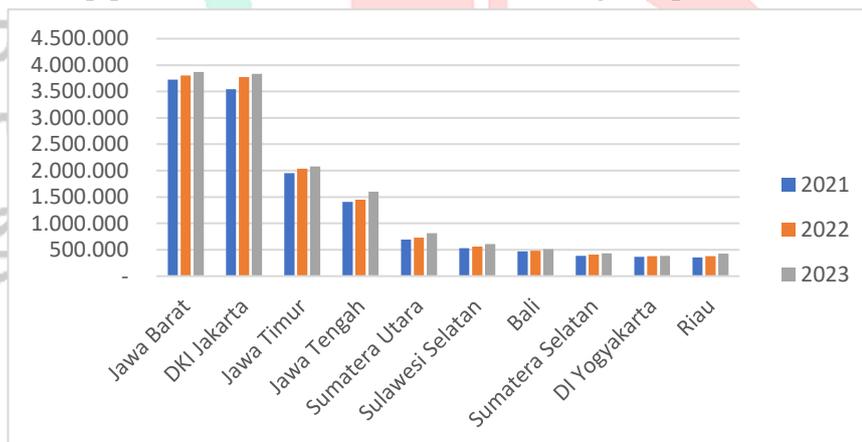
**Gambar 1. 1 Merek Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2021-2023**

(Sumber : (Annur, 2022a, 2022b, 2024; Arief, 2022; CNN Indonesia, 2023, 2024))

Menurut data penjualan mobil terlaris di Indonesia dari tahun 2021-2023, ada variasi yang signifikan dalam tren penjualan antar merek. Toyota mencatatkan pertumbuhan positif dengan penjualan meningkat dari 296.740 unit pada 2021 menjadi 336.777 unit pada 2023. Begitu pula dengan Honda, yang mengalami peningkatan signifikan dari 91.122 unit menjadi 138.967

unit dalam periode yang sama. Sementara itu, Daihatsu juga menunjukkan tren positif meskipun mengalami sedikit penurunan dari 2022 ke 2023, dengan total penjualan 188.000 unit pada 2023. Di sisi lain, Mitsubishi mengalami penurunan tajam, dengan penjualan merosot dari 144.123 unit pada 2021 menjadi hanya 77.416 unit pada 2023. Suzuki juga mencatat penurunan dari 91.793 unit menjadi 81.057 unit (Annur, 2022a, 2022b, 2024; Arief, 2022; CNN Indonesia, 2023, 2024).

Meskipun Toyota dan Honda menunjukkan kinerja penjualan yang kuat, Mitsubishi dan terutama Suzuki menghadapi tantangan besar karena mengalami tren penurunan (Annur, 2022a, 2022b, 2024; Arief, 2022; CNN Indonesia, 2023, 2024). Beberapa faktor memengaruhi situasi ini, salah satunya adalah persaingan ketat dari perusahaan lain yang terus berinovasi dan meluncurkan mobil yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan Suzuki (Arumsari, 2024). jumlah maksimal kepemilikan mobil di setiap provinsi selama tahun 2021-2023 disajikan pada tabel berikut.



**Gambar 1. 2 Jumlah Mobil Terbanyak di Indonesia Menurut Provinsi Tahun 2021-2023**

(Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024a, 2024b, 2024c)

Data jumlah mobil terbanyak di Indonesia dari 2021 hingga 2023 menunjukkan tren pertumbuhan di hampir semua provinsi. Jawa Barat terus memimpin dengan peningkatan stabil dari 3.724.612 unit pada 2021 menjadi 3.872.048 unit pada 2023, diikuti oleh DKI Jakarta yang juga mengalami kenaikan dari 3.544.492 unit menjadi 3.836.691 unit. Jawa Timur dan Jawa Tengah mencatat tren positif, dengan Jawa Tengah mengalami lonjakan signifikan antara 2022 dan 2023. Di luar Jawa, Sumatera Utara menonjol dengan pertumbuhan yang kuat, dari 691.252 unit menjadi 813.329 unit. Sulawesi Selatan dan Riau juga mencatat kenaikan yang

cukup besar, sementara Bali, Sumatera Selatan, dan DI Yogyakarta menunjukkan pertumbuhan yang lebih moderat namun tetap stabil.

pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan kinerja industri otomotif, serta ekspansi industri dan peningkatan daya beli masyarakat. Peningkatan volume mobil memudahkan pergerakan orang, barang dan jasa sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi (Ahdiat, 2023). Akan tetapi hal ini dapat berpotensi menyebabkan masalah kemacetan (Ahdiat, 2023), terutama di Jakarta, kota paling macet ke-9 di Asia dan ke-30 di dunia dengan tingkat kemacetan 53% (Hapsari, 2023; Muhamad, 2024; Yonatan, 2024).

Berdasarkan gambar 1.1, peningkatan kepemilikan mobil mencerminkan meningkatnya daya beli masyarakat, yang akan meningkatkan permintaan lebih banyak barang yang meningkatkan kenyamanan dan gaya hidup. Pernyataan ini terkait dengan pemasaran media sosial, karena strategi yang efektif di media sosial dapat menarik konsumen yang memiliki kemampuan beli tinggi. Peningkatan jumlah kendaraan di suatu daerah sering kali dikaitkan dengan permintaan terhadap produk dan jasa penunjang, seperti perawatan kendaraan. Citra merek memainkan peran penting dalam hal ini, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi di media sosial. Seiring dengan meningkatnya aktivitas di perkotaan dan jumlah kendaraan yang meningkat, konsumen mungkin akan lebih mengandalkan rekomendasi di media sosial, karena konsumen seringkali mencari produk berkualitas tinggi dari merek dengan citra positif. Meskipun penjualan Suzuki secara nasional mengalami penurunan, tetapi peningkatan daya beli masyarakat di DKI Jakarta dapat mendorong konsumen untuk membeli mobil. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Strategi pemasaran berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan keberhasilan perusahaan mencerminkan efektivitas strategi tersebut. Perusahaan harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk membuat rencana pembelian yang baik (Budiyanto et al., 2024).

Keputusan pembelian dapat menghasilkan dampak, baik itu positif maupun negatif, bagi perusahaan (Sjoraida et al., 2023). Keputusan pembelian melibatkan pemilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang memerlukan ketepatan dan

kehati-hatian (A. Kurniawan et al., 2022). Keputusan pembelian muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi dengan cara yang tepat. Proses ini dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap pesan pemasaran media sosial dan pemahaman mereka terhadap kualitas produk. dengan banyaknya merek di luar sana, perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek untuk membuat merek mereka dianggap baik oleh perusahaan (Sjoraida et al., 2023).

Sosial media marketing memiliki peran yang krusial dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, memudahkan mereka untuk memahami informasi tersebut, dan membantu meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ramadhan & Daulay, 2024). Penggunaan media sosial untuk melakukan komunikasi dan promosi produk telah berkembang pesat, karena kemampuannya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen mencari informasi penting tentang suatu merek, mereka cenderung menggunakan media sosial (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Media sosial merupakan sarana yang efisien untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan biaya yang rendah, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen baru, serta mengubah cara konsumen mengakses informasi, berkomunikasi, dan menjalankan gaya hidup mereka (AlQodry & Kuswanto, 2024). Selain itu, konsumen dapat berbagi informasi mengenai merek, produk, atau layanan dengan teman dan orang-orang di jaringan mereka (Wibowo et al., 2022).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberi identitas yang dikenali konsumen, menjadi aspek krusial agar produk dapat bersaing dengan kompetitor (A. Kurniawan et al., 2022), dan meningkatkan keputusan pembelian (Sjoraida et al., 2023). Konsumen cenderung menyukai produk berkualitas tinggi dibandingkan yang berkualitas rendah (Budiyanto et al., 2024). Mereka menginginkan produk yang layak untuk uang yang mereka bayarkan, meskipun ada beberapa orang yang berpendapat bahwa produk mahal biasanya memiliki kualitas yang baik (A. Kurniawan et al., 2022). Jika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka perusahaan akan dipandang menawarkan produk yang berkualitas. Mutu harus mencakup efektivitas dan keamanan sehingga konsumen merasa aman dan nyaman. Perusahaan perlu mengkomunikasikan manfaat, memperbaiki produk lama,

meluncurkan produk baru, dan meningkatkan kualitas agar tetap dicari konsumen (Hidayat, 2023). Perusahaan harus berfokus pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan reputasi positif merek. Oleh karena itu, konsistensi dalam meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk memastikan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen (Budiyanto et al., 2024).

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang, meningkatkan pemahaman tentang barang tersebut. Citra merek mencakup aspek-aspek nyata dan tidak nyata yang mempengaruhi bagaimana suatu merek diterima oleh pasar atau pelanggan (Ramadhan & Daulay, 2024). Citra merek dapat menaikkan penjualan suatu perusahaan serta jumlah pelanggan karena pelanggan cenderung mempertimbangkan mereka ketika mengambil keputusan pembelian (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Citra merek memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena menunjukkan hubungan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu. Ini merupakan elemen kunci yang dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Oleh karena itu, pemasaran harus mampu menempatkan merek secara efektif dalam benak konsumen. Membangun citra merek yang kuat memerlukan strategi penting untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk, sehingga konsumen yang sudah mengenal merek tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan penelitian (Ashari et al., 2020).

Citra merek juga berfungsi sebagai perantara hubungan antara social media marketing (Samad et al., 2023) dan kualitas produk (Budiyanto et al., 2024) terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek yang membantu membangun reputasi yang baik (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Selain itu, produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan reputasi positif bagi merek (Budiyanto et al., 2024). Reputasi yang baik ini selanjutnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Reputasi merek yang kuat dapat mendorong pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif, karena reputasi merek cenderung meningkatkan keputusan pembelian mereka (A.

Kurniawan et al., 2022). Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan menghadirkan produk berkualitas tinggi. dapat berkontribusi dalam menciptakan citra merek yang baik, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Peneliti menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (SMM) dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek bertindak sebagai variabel penghubung, terutama di kalangan konsumen mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta. Beberapa studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa SMM dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Budiyanto et al., 2024; Ramadhan & Daulay, 2024; Sjoraida et al., 2023), namun hasilnya berbeda secara signifikan. Beberapa peneliti menemukan bahwa pengaruh positif ini tidak signifikan (Ashari et al., 2020; Welsa et al., 2022). Sehingga menimbulkan ketidakpastian sejauh mana kedua faktor ini terus mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, meskipun SMM (Samad et al., 2023) dan kualitas produk (Hidayat, 2023) citra merek secara konsisten memberikan dampak positif, tetapi penelitian mengenai perannya sebagai mediator masih menghasilkan kesimpulan yang beragam. Beberapa studi mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek sebagai mediator dalam keputusan pembelian tidak signifikan (Budiyanto et al., 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan hubungan yang kuat (Hidayat, 2023).

Penelitian ini memiliki pentingnya dalam mengkaji secara mendalam dampak pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel perantara. Fokus utama penelitian ini adalah para pengguna mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta, yang dikenal memiliki tingkat kepadatan kendaraan tertinggi setara perkembangan penggunaan media sosial yang cepat. Pernyataan ini akan memberikan manfaat signifikan bagi industri otomotif, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mendorong keputusan pembelian dengan memperkuat citra merek. Peneliti akan melakukan penelitian tambahan tentang keputusan konsumen untuk membeli mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta, dengan penekanan khusus pada penggunaan media sosial, kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul ***“pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada mobil Suzuki wilayah DKI Jakarta”***

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

## 1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini, sesuai dengan rumusan yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
5. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat teoritis**

secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menjelaskan dampak pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di kawasan DKI Jakarta. Temuan ini memungkinkan pengujian dan pembuktian hipotesis yang mengaitkan pemasaran media sosial, kualitas produk, citra merek, serta keputusan pembelian. Diharapkan kontribusi teoritis ini akan meningkatkan penelitian tentang perilaku pelanggan, taktik pemasaran digital, dan manajemen pemasaran di industri otomotif.

### **1.4.2 Manfaat praktisi**

Bahkan, dengan meningkatkan kualitas produk penelitian ini dapat memandu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik khususnya dalam social media marketing. Penelitian ini juga memberikan wawasan pada perusahaan mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen di DKI Jakarta, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mobil. Manajemen perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan penjualan mobil Suzuki. Selain itu, penelitian ini memajukan pengetahuan kita tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat mendukung penelitian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan sektor otomotif.