

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

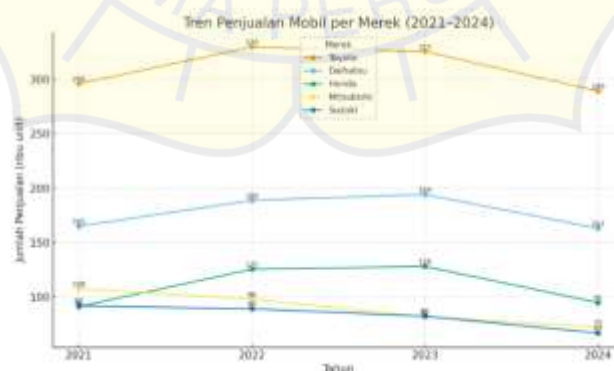
Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan masuknya berbagai merek otomotif global seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan Daihatsu menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang penting di kawasan Asia Tenggara dalam bidang produksi. Lebih dari itu, Indonesia kini tidak hanya memproduksi kendaraan untuk kebutuhan domestik, tetapi juga untuk ekspor ke berbagai negara, khususnya di kawasan Asia, Afrika, dan Timur Tengah.

Di Indonesia sendiri, Suzuki menjadi salah satu merek dalam industri otomotif yang mempunyai pasar yang tinggi, dari tahun ke tahun Suzuki selalu berinovasi untuk memberikan yang terbaik bagi lingkungan dan selalu memaksimalkan penggunaan sumber daya. Untuk mewujudkan salah satu visinya Suzuki mengeluarkan mobil listrik pertamanya, yaitu Suzuki E-Vitara yang akan diperjualbelikan di Indonesia pada tahun 2026. Suzuki mempunyai produk andalannya dalam industri otomotif Indonesia, yaitu Suzuki *Carry*, Suzuki meluncurkan tipe *Carry* ST10 yang dikenal sebagai Suzuki Truntung karena suara khas yang dihasilkan oleh mesinnya. Mobil yang menjadi cikal bakal menguasai pasar Indonesia. Saat itu, *Carry* hadir sebagai solusi kendaraan niaga ringan yang tangguh, ekonomis, dan mudah dalam perawatan. Kehadirannya disambut dengan sangat baik oleh masyarakat, khususnya para pelaku usaha

mikro hingga menengah yang membutuhkan kendaraan angkut berbiaya operasional rendah. Dengan banyaknya pilihan model dan harga yang kompetitif, Suzuki *Carry* memiliki kekuatan citra merek yang kuat di segmen kendaraan niaga hingga saat ini.

Untuk bersaing dengan kompetitor dalam bidang otomotif di Indonesia, Suzuki harus menawarkan keunggulan dan karakteristik yang ditonjolkan agar dapat mempertahankan loyalitas dan mendapatkan konsumen baru. Walaupun mempunyai kedua hal itu, dengan tidak adanya strategi pemasaran yang efektif maka tetap saja sia sia. Strategi pemasaran merupakan salah satu yang berperan penting dalam dunia bisnis yang berperan besar dalam menarik daya beli konsumen. Bentuk strategi pemasaran, seperti program subsidi, diskon pembelian, atau *cashback*.

Namun jika disandingkan dengan perusahaan besar yang bergerak pada bidang otomotif di Indonesia seperti Toyota, Daihatsu, Honda, dan Mitsubishi, Suzuki berada di urutan paling bawah dalam urusan penjualan.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

Gambar 1. 1
Tren Penjualan Mobil tahun 2021 sampai tahun 2024 berdasarkan data GAIKINDO

Berdasarkan gambar diatas penjualan mobil secara keseluruhan dari data yang dikeluarkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Toyota selalu menduduki peringkat atas penjualan secara menyeluruh dengan angka penjualan tembus hingga 300.000, di peringkat kedua diisi oleh Daihatsu dengan penjualan angka penjualan stabil diatas 100.000, lalu ada Honda dengan penjualan yang tidak stabil di tahun 2021 penjualannya hampir sama dengan Suzuki, lalu pada tahun 2022 dan 2023 penjualannya meningkat drastis menyentuh angka 100.000 dan pada tahun 2024 penjualan turun dibawah 100.000, dibawahnya ada merek Mitsubishi dengan penjualan yang setiap tahunnya semakin menurun, Suzuki berada di deretan terakhir, namun pada tahun 2021 Suzuki sempat berada pada urutan ke-4 diatas Honda, dengan angka penjualan 91.793, berdasarkan gambar diatas yang diambil dari hasil penjualan secara menyeluruh yang dikeluarkan oleh GAIKINDO, selama 4 tahun terakhir Suzuki belum bisa mencapai angka 100.000 dalam penjualan menyeluruh. Padahal Suzuki sering mengikuti *event* yang berbau otomotif dan mengadakan *test drive* gratis bagi pengunjung yang tertarik untuk membeli atau sekedar ingin tahu tentang produk yang dipamerkan, hal ini seharusnya dapat meningkatkan daya beli konsumen produk yang dijual. Suzuki juga terbilang aktif pada media sosial dan melakukan banyak kerja sama dengan orang berpengaruh. Penggunaan strategi yang matang seperti itu seharusnya dapat menjadikan Suzuki memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produk Suzuki selama 4 tahun di Indonesia

TAHUN PENJUALAN	2021	2022	2023	2024
ANGKA PENJUALAN	52.286	53.149	44.391	30.947

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat Suzuki menjual produknya melalui *dealer* di Indonesia pada tahun 2021 dengan jumlah 52.286, dan mengalami kenaikan yang tidak signifikan sebesar 53.149. Pada tahun 2023, Suzuki mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan yaitu sebesar 8.758 dengan jumlah total penjualan sebesar 44.391, dan pada tahun 2024, penjualan produk hanya menyentuh angka 30.947.

Khususnya di wilayah Jakarta Timur, Suzuki menunjukkan eksistensi yang cukup kuat melalui jaringan *dealer* dan layanan purna jual yang tersebar di berbagai titik strategis. Wilayah ini memiliki potensi pasar yang besar karena merupakan salah satu kawasan padat penduduk dan memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi, baik di sektor perdagangan, jasa, maupun UMKM. Kondisi ini membuat kebutuhan akan kendaraan, baik untuk keperluan pribadi maupun usaha, semakin meningkat.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produk Suzuki Melalui *Dealer* Resmi di Jakarta Timur
Selama 4 tahun terakhir

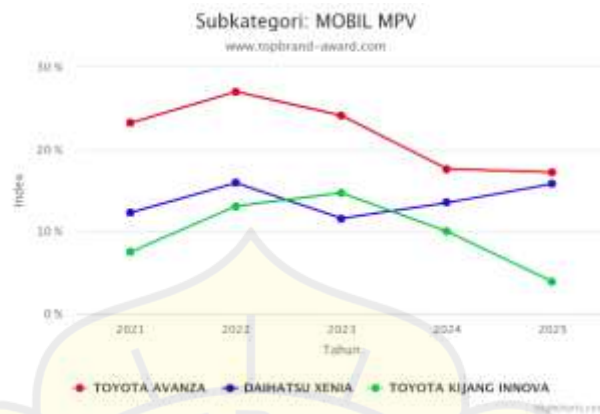
TAHUN	2021	2022	2023	2024
ANGKA PENJUALAN	3234	3012	1871	1060

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

Jika dilihat dari tabel diatas, penjualan produk pada *dealer* Suzuki yang di Jakarta Timur, penjualan menunjukkan penurunan yang signifikan diantara tahun 2022 hingga 2023, dari angka 3012 hingga menyentuh angka 1871, dan semakin menurun hingga tahun 2024, Suzuki hanya menjual produk sebesar 2024. Khusus untuk pembelian dari *dealer*, Suzuki sudah menerapkan penawaran menarik seperti diskon dan potongan harga untuk pembelian produk terbaru dan produk keluaran lama nya, lalu ada juga bonus aksesoris seperti karpet, kaca film, dan kulit jok. Menariknya, Suzuki menerapkan program tukar tambah kendaraan lama dengan *stock* baru, *service* gratis berkala hingga 3 tahun atau pemakaian 50.000 km. Untuk pembeli yang ingin melakukan pembelian kredit, Suzuki menawarkan program cicilan sebesar 0% untuk tenor tertentu dan *Down Payment* sebesar 10%.

Brand Image atau citra merek juga sangat berpengaruh pada penjualan sebuah produk. Menurut Parris dan Guzman (2024), Citra merek adalah jaringan asosiasi mental positif dan negatif yang dibentuk oleh pemangku kepentingan terhadap suatu merek. Pada Indonesia sendiri, Suzuki memiliki citra yang baik sebagai kendaraan yang ekonomis, khususnya Suzuki Ertiga dan Suzuki *Carry*. Tipe *Carry* menjadi produk unggulan Suzuki dari masa ke masa, produk yang

masuk ke Indonesia dari tahun 1975 dan dikenal sebagai kendaraan yang ekonomis dan berbiaya operasional rendah.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

Gambar 1. 2

Grafik Komparasi *Top Brand Awards* Kategori Mobil APV

Namun berdasarkan data di atas yang bersumber dari *website TOP BRAND AWARD* pada kategori mobil APV, Toyota Avanza selalu menduduki peringkat pertama dalam 5 tahun terakhir dengan angka 23.20, 27.00, 24.10, 17.60, 15.80. Daihatsu Xenia dengan angka 12.30, 15.90, 11.60, 13.50, 15.80, sementara Toyota Kijang Innova 13.10, 14.70, 10.00, 3.90 selama 5 tahun terakhir.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

Gambar 1. 3

Grafik Komparasi *Top Brand Awards* Kategori Mobil City Car

Namun berdasarkan data di atas yang bersumber dari *website TOP BRAND AWARD* pada kategori mobil APV, Honda Brio selalu menduduki peringkat pertama dalam 5 tahun terakhir dengan angka 14.60, 12.50, 12.90, 10.90, 18.00. Daihatsu Ayla dengan angka 14.60, 16.20, 18.00, 8.00, 7.70, sementara Toyota Agya 9.40, 9.40, 9.10, 10.90, 18.00 dan Honda Jazz 9.50, 7.00, 5.90, 6.80, 5.60 dalam 5 tahun terakhir.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

Gambar 1.4

Grafik Komparasi Penjualan Mobil *Pick Up* Terlaris di Indonesia

Berdasarkan *brand image* yang sudah melekat di masyarakat Indonesia tentang produk mobil *pick up* atau mobil pengangkut barang merek Suzuki tipe *Carry*, maka Suzuki masih bisa bersanding dengan merek lain. Berdasarkan data diatas, angka penjualan Suzuki *New Carry* yaitu, 30.075, 42.317, 55.386, 38.072. Daihatsu *Grand Max* yaitu, 42.122, 43.197, 48.856, 41.367. Mitsubishi L300 yaitu, 11.716, 13.527, 21.441, 13.000. Isuzu PHR yaitu, 10.170, 11.142, 13.951, 12.392. Toyota Hilux yaitu, 2.459, 2.531, 5.507, 5.736. Jika dilihat dari angka penjualan selama 4

tahun terakhir dari tahun 2021 hingga tahun 2024, Suzuki dapat bersanding dengan merek lain pada penjualan mobil jenis *Pick Up*.

E-Word Of Mouth adalah bentuk penyebaran informasi atau opini konsumen yang dilakukan melalui platform digital. Suzuki terbantu dengan adanya komunitas yang tersebar di berbagai media sosial, hal ini sangat menjadi keuntungan bagi Suzuki, karena tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk promosi.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025.

Gambar 1. 5

Ulasan Positif dan Negatif pada *Google Maps Dealer Suzuki di Jakarta Timur*

Berdasarkan grafik diatas, *review* yang dikatakan orang-orang pada rentang waktu 2 tahun yaitu 2024 dan 2023 di *google maps* pada 3 lokasi *dealer* resmi Suzuki yang terletak pada Jakarta Timur, yang berlokasi pada MT Haryono, Pulo Gadung, dan Dewi Sartika Cawang.

Berdasarkan data penjualan di 4 tahun terakhir, penjualan produk Suzuki melalui 3 *dealer* resmi yang terletak di Jakarta Timur pada tabel 1.3, mengalami penurunan yang sangat drastis. Sedangkan jika dilihat pada data yang ada pada

gambar 1.1 Suzuki memiliki E-WOM yang bagus berdasarkan *review* konsumen yang ada pada tiga titik *google maps dealer* resmi Suzuki yang terletak di wilayah Jakarta Timur yang terletak pada:

1. Suzuki Dewi Sartika PT. Buana Indomobil Trada

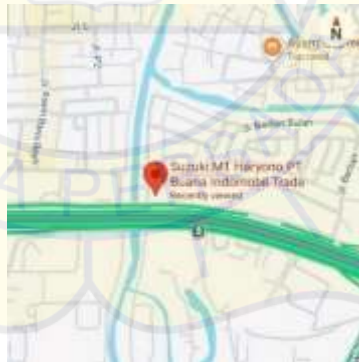


Sumber: *Google Maps*, 2025.

Gambar 1. 6

Lokasi *Dealer* Suzuki Dewi Sartika PT. Buana Indomobil Trada

2. Suzuki MT Haryono PT. Buana Indomobil Trada



Sumber: *Google Maps*, 2025.

Gambar 1. 7

Lokasi *Dealer* Suzuki MT Haryono PT. Buana Indomobil Trada

3. Suzuki Pulogadung PT. Buana Indomobil Trada



Sumber: *Google Maps*, 2025.

Gambar 1. 8

Lokasi Dealer Suzuki Pulogadung PT. Buana Indomobil Trada

Selanjutnya, penulis mengambil beberapa data ulasan dari 3 lokasi Dealer

Suzuki yang terletak di wilayah Jakarta Timur sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Ulasan Positif Google Review 3 Lokasi Google Maps Dealer Suzuki di Wilayah Jakarta Timur

No.	Nama	Jenis Ulasan	Ulasan	Rating
1.	Achmad Renaldi	Positif	Home servicenya terbaik, hari minggu dari cawang jauh ke Depok hujan2 juga dilayani.	Bintang 5
2.	Redikurniawan	Positif	Pelayanan sangat bagus dan cepat. Makasih suzuki dewi sartika.	Bintang 5

No.	Nama	Jenis Ulasan	Ulasan	Rating
3.	Boyo 708	Positif	Karyawannya ramah-ramah, parkir luas, ruang tunggu luas & nyaman.	Bintang 5
4.	Anto Suhendar	Positif	Pelayanannya sangat bagus.	Bintang 5
5.	Christian Panggabean	Positif	Bagus, sudah 15 tahun bersama beres suzuki dewi sartika.	Bintang 4
6	Richard Raranta	Positif	Baik Sekali	Bintang 5
7	TORINO EFFENDI 7	Positif	<i>Good</i>	Bintang 5
8	Danis S	Positif	Pusatnya Suzuki Mobil	Bintang 5

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Tabel 1. 4

Ulasan Negatif Google Review 3 Lokasi Google Maps Dealer Suzuki di Wilayah Jakarta Timur

No.	Nama	Jenis Ulasan	Ulasan	Rating
1.	Iwan Setiawan	Negatif	Datang jam 9.15 sampe 10.19 masih tunggu antrian pendaftaran <i>service</i> . Lumayan juga nunggunya.	Bintang 3
2.	Samuel Binsar P Simanjuntak	Negatif	Tidak ada ramah	Bintang 1

No.	Nama	Jenis Ulasan	Ulasan	Rating
3.	S Manao	Negatif	Pelayanan sangat lambat, <i>staff counter</i> pada ngobrol ga jelas sampai ketawa ketawa depan <i>customer</i> .	Bintang 1
4.	Alif Badai	Negatif	Satpam tadi siang menegur saya pakai bahasa yang amat sangat tidak ramah pas lagi mampir ke <i>booth</i> lalamove, semoga bisa lebih bijak lagi dalam berbahasa.	Negatif
5.	Mula Tua	Negatif	Uang <i>booking fee</i> sudah dari Januari 2020 ga dibalikin janji mulu finance ganti ganti aneh.	Bintang 1
6.	Irin Tohirin	Negatif	<i>Security</i> di pos belakang yang ciri2nya “begitu” tidak ramah..yang satunya ramah.	Bintang 1
7.	Angel Le Carre	Negatif	Ada salah satu <i>Security</i> di Pos Belakang yang sgt tidak ramah.	Bintang 1

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ivan Prihatno (2023) *Brand Image* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander, dan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Saiful Amri (2023) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mobil Toyota Innova pada Masyarakat Kota Banda Aceh, dan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth*, peneliti belum dapat menemukan adanya penelitian yang berfokus dengan objek penelitian otomotif atau kendaraan selama 5 tahun terakhir, namun peneliti menemukan E-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* lokal, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Didik Gunawan (2022) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Safi, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Omrio Dwi Kurnia (2023) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di kabupaten Gresik oleh Generasi Z.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor apakah *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Suzuki di wilayah Jakarta Timur.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WORD OF MOUTH***

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUZUKI DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada Pada penelitian yang dilakukan oleh Ivan Prihatno (2023) *Brand Image* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi *Xpander*, dan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Saiful Amri (2023) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mobil Toyota Innova pada Masyarakat Kota Banda Aceh, dan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth*, peneliti belum dapat menemukan adanya penelitian yang berfokus dengan objek penelitian otomotif atau kendaraan selama 5 tahun terakhir, namun peneliti menemukan E-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* lokal, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Didik Gunawan (2022) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Safi, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Omrio Dwi Kurnia (2023) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di kabupaten Gresik oleh Genarasi Z.

2. Berdasarkan data Tabel 1.2, penjualan Suzuki di tiga *dealer* resmi wilayah Jakarta Timur menurun drastis, dari 1.871 unit pada 2023 menjadi 1.060 unit pada 2024. Padahal, berdasarkan Gambar 1.5, E-WOM Suzuki cukup positif di *Google Maps*. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor penyebab penurunan penjualan tersebut. Hal ini menunjukkan pengaruh faktor internal seperti strategi promosi dan eksternal seperti persaingan pasar yang ketat. Hal itu dapat dilihat pada penjualan Suzuki pada wilayah Jakarta Timur selama 4 tahun terakhir dan ulasan positif negatif pada *Google Maps dealer* Suzuki di Jakarta Timur.
3. Suzuki memasuki top 5 merek otomotif terlaris di Indonesia menurut data GAIKINDO yang ada pada tabel 1.1, namun selama 4 tahun terakhir dari tahun 2021 sampai 2024, Suzuki hanya menduduki peringkat ke- 5 dengan penjualan yang tidak mencapai angka 100.000 jika dibandingkan dengan *brand* lainnya yang masuk pada daftar tersebut.
4. Penjualan Suzuki di wilayah Jakarta Timur juga mengalami penurunan tajam, dari 3.234 unit pada tahun 2021 menjadi hanya 1.060 unit pada tahun 2024, meskipun telah dilakukan berbagai strategi promosi dan program menarik.
5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengenai Suzuki tergolong cukup positif di media sosial dan ulasan *Google Maps*, namun belum terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

6. Strategi pemasaran yang dilakukan Suzuki secara umum dianggap sudah cukup agresif, namun masih kalah bersaing dibandingkan dengan strategi dari kompetitor lainnya.
7. Terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta Timur mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, meskipun *brand image* dan E-WOM dianggap baik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah Jakarta Timur.
2. Suzuki sebagai objek penelitian.
3. Penelitian ini difokuskan untuk para konsumen Suzuki di wilayah Jakarta Timur.
4. Penelitian hanya berfokus kepada *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk Suzuki di wilayah Jakarta Timur.
5. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Agustus 2024 sampai Agustus 2025.

1.2.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan produk Suzuki?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki?
3. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Suzuki?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Suzuki.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini menyangkup kegunaan secara teoritis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, setidaknya berguna sebagai ilmu pemikiran untuk dunia pendidikan mengenai pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Suzuki untuk mengetahui seberapa berpengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Suzuki di Jakarta Timur.