

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kemajuan teknologi, menyebabkan semakin banyak jenis kendaraan roda empat yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, KIA, Hyundai, BMW, Mercedes Benz, Audi, Wuling, DFSK dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model desain, mesin dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan merek mobilnya masing-masing (Woy, 2019:84).

Kondisi penjualan mobil di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari suasana pandemi covid-19. demi menggairahkan masyarakat membeli mobil baru, pemerintah memberikan insentif PPnBM (Pajak Penjualan atas Barang Mewah) nol persen periode Maret-Desember 2021 untuk produk buatan local dengan mesin 1.500cc, Mitsubishi Xpander termasuk dalam kebijakan tersebut. Secara toral kebijakan tersebut berhasil mendongkrak penjualan mobil baru yang sempet lesu. Hal itu terbukti dari catatan positif masing-masing produsen kendaraan sepanjang

tahun lalu, salah satunya pencapaian Mitsubishi. Akan tetapi sampai saat ini kondisi pandemipun belum berakhir. Sehingga berkaitan dengan daya beli masyarakat terhadap kendaraan baru yang menurun.

Kondisi tersebut, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Menurut Kotler dan Keller (2019, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berikut penulis menyajikan angka dan analisis penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan data dan informasi yang didapat dari beberapa sumber yaitu sebagai berikut :

- a. Merujuk pada data Gaikindo, penjualan ritel mobil di Indonesia telah mencapai angka 387.873 unit sepanjang semester I/2021. Volume ini naik 33,5 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada 2020, yakni 290.582 unit.
- b. Berdasarkan data asosiasi, realisasi penjualan mobil selama Januari-Juni 2021 tumbuh 50,79 persen dibandingkan pencapaian di periode sama tahun lalu, atau dari 260.932 unit menjadi 393.469 unit.

Kendaraan Mitsubishi Motors telah hadir di Indonesia sejak lebih dari 40 tahun lalu. Per tanggal 1 April 2017, PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) melakukan restrukturisasi bisnis dan mengalihkan bisnis distribusi kendaraan penumpang dan niaga ringan merek Mitsubishi Motors di Indonesia kepada PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI).

Restrukturisasi ini bertujuan untuk lebih fokus pada setiap segmen pasar, serta untuk merespon dan berkontribusi pada setiap permintaan dari masing-masing segmen pasar dengan cepat dan fleksibel. Melalui perubahan struktur organisasi ini, Mitsubishi bertujuan untuk terus berkembang dan memperluas produk dan layanan dengan kualitas yang lebih baik, yang tentunya hal ini diperuntukkan bagi konsumen setia kendaraan Mitsubishi dan juga masyarakat Indonesia.

Mitsubishi Motors Corporation (MMC) siap memasarkan mobil fenomenal mereka, Mitsubishi Xpander secara global. Menariknya, desain yang digunakan tak

akan berubah alias sama dengan yang dijual di Indonesia. Dengan begitu, dipastikan, nantinya, desain Xpander di Indonesia akan sama persis dengan yang diniagakan di negara-negara lain. Untuk tahap awal pemasaran ke luar Indonesia, Mitsubishi Xpander rencananya akan terlebih dahulu dipasarkan di negara-negara ASEAN, terutama Filipina dan Thailand, mulai awal 2018. Hingga sekarang di tahun 2021, Mitsubishi Xpander mencapai penjualan terbesar ke 4 di Indonesia. Berikut tabel data penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2021 :

Tabel 1.1

Daftar 20 Mobil Terlaris di Indonesia di Tahun 2021 Semester 1

Urutan	Merek Mobil	Total Unit Penjualan
1	Honda Brio	27.537
2	Toyota Avanza	26.590
3	Toyota Rush	22.629
4	Mitsubishi Xpander	22.170
5	Toyota Inova	21.687
6	Daihatsu Siga	17.455
7	Toyota Calya	17.359
8	Daihatsu Ayla	10.001
9	Daihatsu Terios	9.376
10	Toyota Agya	9.041
11	Honda HR-V	8.496
12	Mitsubishi Pajero Sport	8.299

Urutan	Merek Mobil	Total Unit Penjualan
13	Toyota Fortuner	7.787
14	Suzuki Ertiga	6.468
15	Daihatsu Gran Max MB	6.083
16	Suzuki XL7	5.832
17	Daihatsu Xenia	5.143
18	Daihatsu Rocky	4.642
19	Wuling Confero	4.603
20	Wuling Almaz	4.415

Sumber : *gaikindo.or.id*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Mitsubishi menjadi salah satu kategori kendaraan yang cukup tinggi penjualannya. Diantara 20 merek kendaraan mobil, Mitsubishi memasuki kategori ke 4 penjualan tertinggi di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Mitsubishi Xpander menduduki posisi yang cukup tinggi dalam penjualan mobil di Indonesia. Namun demikian kinerja penjualan xpander masih dibawah honda brio, toyota avanza dan toyota rush oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat guna memaksimalkan nilai penjualan mitsubishi xpander. Kinerja penjualan mobil secara nasional berbanding terbalik dengan penjualan di Mitsubishi cabang Ahmad Yani Bandung yang mengalami penurunan.

Selanjutnya disajikan data penjualan selama dua tahun di Showroom Mitsubishi Cabang Ahmad Yani yaitu pada periode Januari 2019 sampai dengan Oktober 2021 sebagai berikut:

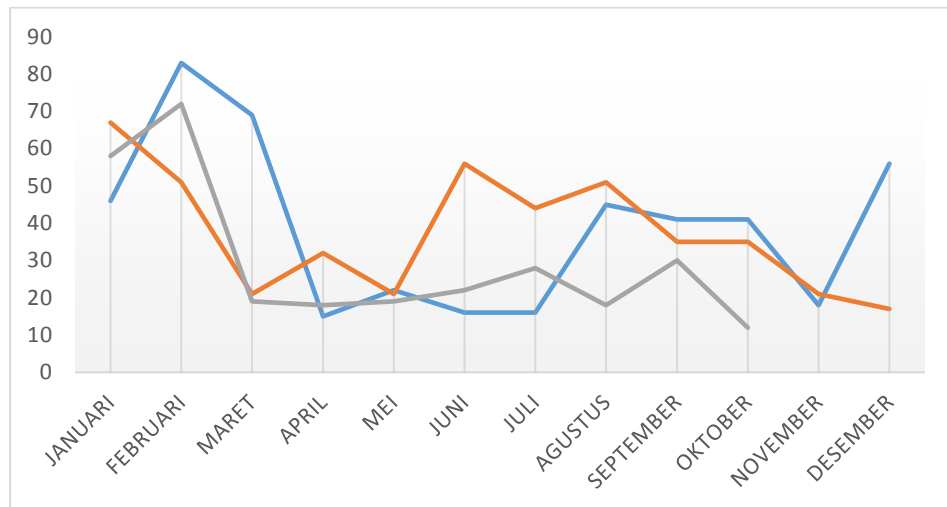
Tabel 1.2

**Data Penjualan Mobil Xpander di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung
2019-2021**

2019		2020		2021	
JANUARI	46	JANUARI	67	JANUARI	58
FEBRUARI	83	FEBRUARI	51	FEBRUARI	72
MARET	69	MARET	21	MARET	19
APRIL	15	APRIL	32	APRIL	18
MEI	22	MEI	21	MEI	19
JUNI	16	JUNI	56	JUNI	22
JULI	16	JULI	44	JULI	28
AGUSTUS	45	AGUSTUS	51	AGUSTUS	18
SEPTEMBER	41	SEPTEMBER	35	SEPTEMBER	30
OKTOBER	41	OKTOBER	35	OKTOBER	12
NOVEMBER	18	NOVEMBER	21	NOVEMBER	
DESEMBER	56	DESEMBER	17	DESEMBER	

Sumber : *Dari Mitsubishi cabang Ahmad Yani Bandung*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Mobil Xpander di Mitsubishi cabang Ahmad Yani Berfluktuasi. Dalam setiap bulannya, data menunjukkan perubahan jumlah penjualan yang tidak menentu atau naik turun. Berikut penulis akan menjelaskannya melalui grafik di bawah :



Sumber : *Dari Mitsubishi cabang Ahmad Yani Bandung*

Gambar 1.1

Data Penjualan Mobil Xpander di Mitsubishi cabang Ahmad Yani Bandung 2019-2021

Dari grafik di atas, menunjukkan jumlah penjualan pada tahun 2019 lebih tinggi dibanding tahun 2020 dan 2021. Meskipun pada bulan Mei mengalami penurunan penjualan yaitu 19 unit, tapi pada tahun 2021 berhasil mencapai penjualan tertinggi pada bulan Februari yaitu mencapai 72 unit.

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari

persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mengutamakan penjualan yang tinggi. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, salah satunya adalah citra merek. Merek itu sendiri mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Pihak manajemen Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung harus mampu menjaga bahkan meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh produk Mitsubishi khususnya mobil Xpander, sehingga diharapkan keputusan pembelian potensial konsumen dalam membeli produk mobil Xpander akan semakin meningkat dari tahun ketahun.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung (Studi Kasus Penjualan Mobil Xpander di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung)”** yang hasilnya akan disajikan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Citra merek Mitsubishi sebagai mobil keluarga masih belum sepopuler citra merek Mitsubishi sebagai kendaraan niaga.
2. Keputusan pembelian konsumen di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung masih cukup rendah dan tidak signifikan jika dibandingkan dengan cabang lainnya

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah dalam penelitian ini. Maka peneliti membatasi variabel sebagai berikut:

1. variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Citra Merek
2. variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Mobil
3. unit analisis dalam penelitian ini adalah Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Gambaran Citra Merek Di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung?
2. Bagaimana Gambaran Keputusan Pembelian Mobil Di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung?

1.5 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung, sebagai salah satu syarat penyelesaian studi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Gambaran Citra Merek di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung
2. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Mobil di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung

3. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

Dengan diperolehnya informasi secara empirik tentang Citra Merek dan Keputusan Pembelian Mobil di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung diharapkan:

1. Secara Teoritis

hasil penelitian ini akan menambah, memperkaya dan memperjelas teori yang sudah ada tentang Citra Merek dan kinerja Keputusan Pembelian Mobil Di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung, dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya

2. Secara Praktis

hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen Di Mitsubishi Cabang Ahmad Yani Bandung dalam meningkatkan Keputusan Pembelian melalui kegiatan Citra Merek yang diberikan guna mencapai Keputusan Pembelian yang lebih baik dan pencapaian tujuan program sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT. Wicaksana Berlian Motor atau lebih dikenal dengan Mitsubishi dealer, salah satunya Cabang

Ahmad Yani yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No 225-227, Merdeka, Kec.

Sumur Bandung, Kota Bandung.

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai Februari 2022.

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pemilihan Topik																																
2	Pengajuan Judul																																
3	Bimbingan Bab 1 s/d Bab 3																																
4	Sidang Usulan Penelitian																																
5	Revisi Usulan Penelitian																																
6	Bimbingan Bab 4 s/d Bab 5																																
7	Sidang Akhir																																
8	Revisi Skripsi																																