

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Persaingan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam negeri saja, tetapi juga ditambah dengan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Dalam era persaingan ini, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya mobil. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas.

Mobil merupakan alat transportasi darat yang digemari oleh banyak orang karena selain fungsinya sebagai alat transportasi, tetapi juga dapat melindungi diri dari panas maupun hujan serta memberi kenyamanan bagi pengendaranya. Dan pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan untuk mobilitas dari satu tempat ke tempat yang lain dalam kehidupan sehari – hari. Banyak orang yang menggemari mobil sebagai alat transportasi karena mobil dapat memuat lebih dari satu orang.

Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahaan - perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Didalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang (*passenger car*), produsen juga harus memperhatikan tipe dan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi

bersaing di dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Sesuai kualitas produk masyarakat membutuhkan daya ketahanan dalam suatu produk.

Banyaknya varian merek mobil yang beredar di Indonesia menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntun produsen mobil untuk meningkatkan produknya. Di Indonesia yang padat sekali penduduknya menyebabkan banyak keluarga yang memilih mobil sebagai alat transportasi utamanya, terutama mobil segmen Low MPV. Multi Purpose Vehicle (MPV) adalah salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan hatchback. Disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas tujuh orang sehingga mampu memuat seluruh anggota keluarga. MPV (Multi Purpose Vehicle) biasanya memiliki empat sampai lima pintu karena mengangkut banyak orang diperlukan banyak pintu untuk kemudahan mobilitas penumpang. Selain itu, letak mesin mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) ini terdapat pada bagian moncong depan karena MPV (Multi Purpose Vehicle) ini memaksimalkan ruang kabin mobil agar lebih besar dan nyaman. MPV (Multi Purpose Vehicle) sendiri merupakan varian mobil terlaris di Indonesia karena selain nyaman, irit juga serbaguna. Serbaguna disini dalam artian mobil bisa digunakan untuk kendaraan harian, karena tidak ribet dan tidak terlalu besar, bisa juga untuk jalan – jalan bersama keluarga karena kapasitasnya yang lumayan besar, bisa juga digunakan sebagai kendaraan niaga atau usaha karena mempunyai kabin yang luas sehingga bisa mengangkut banyak barang.

Mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) dibagi menjadi empat kelas, yaitu Low MPV, Medium MPV, High MPV dan Luxury MPV. Kategori Low MPV ini diisi oleh sang penguasa pasar, Toyota Avanza. Selain itu terdapat pula Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, dan Honda Mobilio.

Berikut data yang didapat dari media elektronik tentang penjualan mobil jenis MPV dari tahun 2014 – tahun 2017:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil MPV Dari Tahun 2014 – Tahun 2017

Bulan	2014	2015	2016	2017
	Unit	Unit	Unit	Unit
Avanza	162.070	129.205	122.654	109.529
Mobilio	79.288	42.932	28.981	26.853
Ertiga	47.015	30.963	32.119	32.974
Xenia	46.710	36.262	44.720	35.474
Datsun GO+ High	20.520	22.520	25.483	10.484

Sumber: Otomotif .Tempo 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Toyota Avanza memimpin segmen pasar penjualan mobil kelas MPV dengan penjualan pertahunnya diatas 100 ribu unit pertahunnya. Sedangkan Honda Mobilio menduduki peringkat kedua diposisi teratas setelah Toyota Avanza dan diikuti oleh merek lain yaitu Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia dan Datsun GO+ High.

Salah satu industri otomotif yang terkenal di Indonesia dan memiliki reputasi baik adalah Honda. Banyak orang yang menyukai mobil buatan Honda karena dari dulu hingga sekarang kualitasnya terkenal baik. Tidak ingin kalah dengan industri-industri otomotif yang lain, Hondapun juga mengeluarkan mobil segmen Low MPV yang diberi nama Mobilio. Honda merupakan industri otomotif asal Jepang yang sangat terkenal akan kualitasnya di Indonesia. Honda melihat pasar mobil segmen Low MPV di Indonesia sangat menjanjikan. Oleh karena itu Honda juga memproduksi mobil segmen Low MPV Mobilio. Mobil ini merupakan model low Multy Purpose Vehicle (MPV) pertama dari Honda yang dirancang khusus untuk kapasitas 5 sampai 6 penumpang. Pada 2014 penjualan Honda Mobilio ditargetkan mencapai 80 ribu unit dengan dengan produksi 500 unit per hari. Honda Mobilio menggunakan mesin Honda i-VTEC SOHC 1.5L, 16 valve, 4 silinder yang mampu menghasilkan tenaga maksimum sebesar 118 PS pada putaran mesin 6.600. Sementara torsi tertinggi dikelasnya sebesar 14,8 kg.m yang responsif pada putaran mesin 4.600. Dari segi emisi gas buang, model ini telah lulus uji EURO-2 dari pemerintah, bahkan telah memenuhi standar EURO-

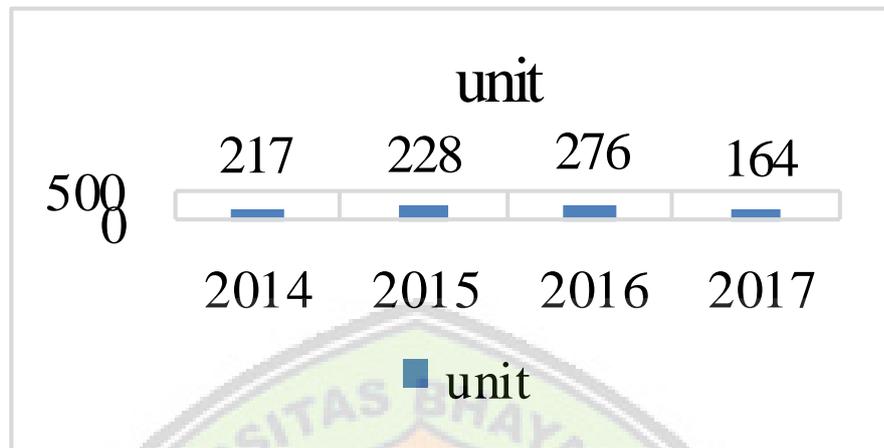
4. Mobilio mempunyai 2 pilihan transmisi yaitu manual 5 percepatan dan *Continuous Variable Transmission (CVT)* dengan *Earth Dream Technology* untuk perpindahan transmisi yang lebih halus dan performa mesin maksimal.

Dan Bekasi merupakan salah satu pasar sasaran yang potensial dalam penjualan produk otomotif. Masyarakat di Bekasi membutuhkan alat transportasi yang efektif dan efisien. Dari sekian banyak merek mobil yang beredar, Honda merupakan merek mobil yang masih mendominasi penjualannya dibandingkan dengan merek lain setelah Toyota. Salah satu produk dari Honda untuk menjawab kebutuhan konsumen adalah Honda Mobilio yang menjadikan penjualan Honda saat ini cukup tinggi dikelasnya yaitu mobil keluarga yang elegan atau low Multy Purpose Vehicle (MPV).

Namun dalam bisnis, persaingan antar perusahaan sangat selektif. Karena dari masing-masing perusahaan memberikan merek dan produk yang terbaik, inovatif dan menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga naik turun dalam penjualan suatu produk terjadi secara fluktuatif. Begitu juga dengan mobil Honda Mobilio, walaupun mendominasi penjualan dikelasnya namun Honda Mobilio mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam, hal itu dikarenakan berkembangnya para pesaing yang terus berinovasi dan memiliki merek cukup ternama serta menawarkan produk yang tak mau kalah dengan Honda Mobilio. Beberapa merek yang memiliki kualitas relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang ada dibenak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk dengan merek tersebut, maka produk tersebutlah yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Dan saat ini penjualan Honda Mobilio di PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi mengalami penurunan fluktuatif yang sangat drastis dalam empat tahun terakhir ini. Berikut data yang telah diolah dan bersumber dari PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi dari tahun 2014 – tahun 2017.

Tabel 1.2
Data Penjualan Honda Mobilio Dari Tahun 2014 – Tahun 2017



Sumber: PT. Honda Mitra Jatiasih 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan mobil Honda Mobilio tahun 2017 sebesar 164 unit yang sebelumnya pada tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan sebesar 276 unit dari penjualan tahun sebelumnya di tahun 2015 dengan penjualan sebesar 228 unit dan awal kemunculan mobil Honda Mobilio pada tahun 2014 dengan penjualan 217 unit.

Hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin berkurangnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Honda Mobilio pada tahun 2017 yang dimana sebenarnya masyarakat umumnya sudah tidak meragukan lagi merek dan kualitas produk Honda Mobilio yang sampai saat ini masih selalu berinovasi untuk desain tampilan dan daya tahan lebih optimal dari awal kemunculan mobil Honda Mobilio.

Perilaku pembelian seseorang pun dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang diberikan. Kehidupan modern

seperti sekarang ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian produk. Bahkan konsumen memiliki persepsi bahwa kehidupan modern adalah identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend. Jika seseorang yang selalu mengikuti trend, maka orang tersebut dianggap modern. Konsumen sekarang sudah sangat kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dan cocok dengan dirinya. Konsumen sudah paham akan merek, kualitas dan segala sesuatu mengenai produk yang ia butuhkan dan hendak ia beli.

Dengan tingkat perilaku gengsi yang sangat tinggi ini masyarakat sudah enggan memilih atau menggunakan Honda Mobilio sebagai alat transportasi pribadi karena persepsi masyarakat jika memakai Honda Mobilio dianggap mobilnya sama dengan angkutan umum atau taksi yang dimana saat ini PT. Honda Prospect Motor bekerja sama dengan Blue Bird. Pada tahun 2017 mobil Honda Mobilio menjadi unit baru taksi Blue Bird dan sudah beroperasi di wilayah tertentu utama Bekasi. Banyak tanggapan pengguna Honda Mobilio yang mengeluh karena mobilnya disamakan dengan angkutan umum banyak tanggapan pro dan kontra pun bermunculan.

Sebenarnya banyak alasan mengapa Honda Mobilio dijadikan mobil taksi oleh Blue Bird. Ternyata Blue Bird telah melakukan serangkaian uji untuk memenuhi kriteria standar perusahaan taksi tersebut. Yang dimana Honda Mobilio dinyatakan mobil hemat bahan bakar atau irit, kualitas mesin (tenaga mobil) yang super kuat dan bandel, fitur interior yang menjadi bahan pertimbangan karena tempat duduk yang nyaman serta desain eksterior yang menarik dan akhirnya timbul ketertarikan perusahaan Blue Bird memilih Honda Mobilio. Dan dapat dinyatakan Kualitas Produk mobil Honda Mobilio yang dinilai memiliki kelebihan dibanding produk lain sekelasnya.

Memang saat ini citra merek berkaitan dengan persepsi, dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi. Citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*. Selain itu citra merek dapat mencerminkan pencitraan suatu perusahaan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya

hidup, manfaat, atribut produk/jasa, geografis, harga, pesaing dan lain-lain. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain citra merek, yang membuat seseorang tertarik pada suatu produk atau jasa adalah kualitas produk dari suatu produk atau jasa itu sendiri, dimana para pengusaha harus berusaha menciptakan produk yang dapat memenuhi keperluan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan dari segi kualitas produk, apabila semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen tidak akan ragu mengeluarkan sejumlah dana untuk melakukan keputusan pembelian dari produk tersebut.

Dari uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek dan lokasi yang akan dijadikan penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk mobil Honda Mobilio di PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA MOBILIO PADA PT. HONDA MITRA JATIASIH BEKASI “**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah - masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi?
2. Apakah Kualitas Produk mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi?

3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dijadikan bahan materi kuliah apabila diperlukan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa

yang akan datang.

4. Bagi masyarakat

Sebagai referensi untuk masyarakat yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka penulis membatasi masalah, yang berkaitan dengan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran keseluruhan dari penelitian ini, maka penulis dibuat secara sistematika yang terdiri dari beberapa bab seperti yang dijelaskan dibawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang dari permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang literatur Pemasaran, Citra Merek Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menurut para ahli serta penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menganalisa hasil perhitungan yang telah diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data. Dalam bab ini pula, diberikan rekomendasi perbaikan kinerja berdasarkan hasil pengolahan data dan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisa pemecahan masalah yang telah dilakukan dan juga memberikan saran – saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

