

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Di dalam proses keputusan pembelian antara satu individu dengan individu lainnya sering terdapat perbedaan sehingga proses pengambilan keputusan di dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang kompleks. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya diminati karena kenyataan di pasar banyak produk yang sama akan tetapi memiliki merek yang berbeda-beda.

Produsen tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar citra merek (*brand image*) produk mereka diingat masyarakat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu seperti kualitas produk, harga, keunggulan teknologi, nilai dan kemudahan membayar serta layanan purna jual. Namun perusahaan menyadari bahwa faktor-faktor tersebut bukanlah faktor utama yang menjadi andalan perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat memenangkan pasar adalah bagaimana membangun merek (*brand*) yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2006:256). Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun produk pengganti dari perusahaan lebih rendah.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Semakin baik brand image sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler dan Keller, 2012:211).

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja, memungkinkan setiap orang harus melakukan aktivitas kerja tersebut secara cepat. Agar seseorang dapat melakukan aktifitas kerja secara cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi. Berdasarkan data penjualan mobil tahun 2019 pada skala ASIA, Indonesia menempati urutan pertama. Maka dari itu, terbukti Indonesia merupakan salah satu pasar industri otomotif yang tumbuh sangat pesat. Penjualan mobil tertinggi skala regional Asia Tenggara, Indonesia menempati peringkat pertama tahun 2019 dapat dilihat tabel berikut ini:

No	Negara	Jumlah Unit
1	Indonesia	1.079.534
2	Thailand	871.000
3	Malaysia	576.000

Tabel 1. 1 Penjualan mobil tertinggi skala regional Asia Tenggara tahun 2018

(Sumber: <https://otomotif.kompas.com>, 25 November 2019)

Masyarakat Indonesia lebih suka membeli mobil bertipe MPV atau Multi Purpose Vehicle karena Mampu memuat lebih banyak penumpang dan juga faktor kenyamanan membuat banyak orang. Jika dulunya MPV biasanya tersedia dalam kapasitas 5 penumpang, namun saat ini adalah eranya MPV 7 penumpang dengan kabin lebih lega dan mampu menampung penumpang lebih banyak.

Merek mobil yang ditawarkan pada pasar Indonesia adalah seperti merek Toyota, Suzuki, Daihatsu, Honda dan lain sebagainya. Maka dari itu pasar otomotif khususnya mobil berlomba-lomba melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan dengan bintang iklan yang terkenal dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk memiliki kendaraan roda empat tersebut sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Data penjualan beberapa merek mobil di Indonesia tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Merek Mobil	Jumlah Unit
Mitsubishi Xpander	75.493 Unit
Toyota Avanza	71.219 Unit
Toyota Calya	59.244 Unit
Suzuki Carry	56.094 Unit
Toyota Rush	49.244 Unit
Daihatsu Sigra	46.222 Unit
Daihatsu Grandmax	39.294 Unit

Daihatsu Terios	29.113 Unit
Honda HR-V	28.275 Unit
Total	454.198

Tabel 1. 2 penjualan beberapa merek mobil di Indonesia tahun 2018

(Sumber: <https://www.otomart.id>, 25 November 2019)

Pada Tabel 1.2 bisa dilihat merek mobil yang ditawarkan pada pasar Indonesia seperti Toyota, Suzuki, Daihatsu, Honda dan lain sebagainya. Di tengah persaingan yang semakin ketat produsen-produsen mobil tersebut telah berupaya untuk memberikan produk yang terbaik. Pada dasarnya dari merek-merek mobil tersebut tidaklah banyak memiliki perbedaan, baik dari desain (*model*), harga, teknologi, kualitas dan lain-lainnya. Namun ada faktor yang dapat membuat produsen mobil tersebut dapat memenangkan persaingan yaitu citra merek (*brand image*) yang dapat mereka bangun. Hal ini dikarenakan melalui citra merek (*brand image*), menurut (Lin dkk, 2007:122) “konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu”. Selain itu menurut (Setiadi 2003:180) “citra merek (*brand image*) itu merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek biasanya akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Bisa dilihat merek mobil yang di tawarkan pasar Indonesia, seperti.....Di tengah persaingan yang semakin ketat produsen-produsen sepeda motor tersebut telah berupaya untuk memberikan produk yang terbaik. Pada dasarnya dari merk-merk mobil tersebut tidaklah banyak memiliki perbedaan, baik dari desain (*model*), harga, teknologi, kualitas, dan lain-lainnya. Namun ada faktor yang dapat membuat produsen mobil tersebut dapat memenangkan persaingan yaitu citra merek (*Brand Image*) yang dapat mereka bangun. Hal ini dikarenakan melalui citra merk (*Brand Image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan

diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2017:122). Selain itu Citra merk (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180)



Gambar 1. 1 Gambar Mobil Xpander

(Sumber: <https://www.carmudi.co.id>, 21 Agustus 2019)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif Mitsubishi mengeluarkan produk berjenis mobil MPV yaitu mobil XPander, dengan memiliki keunggulan yakni desain atraktif, ruang kabin luas dan nyaman, interior fungsional, serta keamanan dan kenyamanan berkendara. Tidak hanya itu mobil MPV XPander Mitsubishi memiliki standar baru yaitu dalam kategori Perlindungan Orang Dewasa (*Adult Occupant Protection*), memiliki perlindungan kepala (*Head Protection Technology*) Memiliki perlindungan penghuni anak (*Child Occupant Protection*), memiliki instalasi jok anak, terakhir adalah memiliki *Safety Assist Technologies*. Harga yang di tawarkan produk jenis Mobil XPander juga cukup bervariasi (swa.co.id, 21 Agustus 2019).

Mitsubishi telah memiliki *image* yang baik di tengah masyarakat karena selama ini Mitsubishi lebih mengedepankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki. Mitsubishi telah memiliki nama besar yang tidak kalah dengan

kompetitor mereka yaitu Toyota Avanza, Mitsubishi dan Toyota sama-sama telah memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Mitsubishi mengandalkan citra merek yang melekat pada produk-produknya selain keunggulan teknologi yang dimilikinya. Hampir semua produsen mobil saat ini mengandalkan citra merek (*brand image*) dalam mengambil hati masyarakat, terbukti dari prestasi-prestasi dan hasil penjualan Mitsubishi. Berikut table 1.3 periode penjualan Xpander di daerah Bandung:

Tahun	Jenis Mobil	Jumlah Unit
2018	XPANDER 1.5 ULTIMATE 4x2 AT	1.000
	XPANDER 1.5 GLX 4x2 MT	2.450
	XPANDER 1.5 EXCEED 4x2 MT	4.000
	XPANDER 1.5 SPORT 4x2 AT	5.530
2019	XPANDER 1.5 ULTIMATE 4x2 AT	2.560
	XPANDER 1.5 GLX 4x2 MT	4.199
	XPANDER 1.5 EXCEED 4x2 MT	5.040
	XPANDER 1.5 SPORT 4x2 AT	5.788

Tabel 1. 3 Penjualan XPANDER periode 2018/2019

(Sumber: <https://otomotif.tempo>, 29 Agustus 2019)

Salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak adalah provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 2.507.888 jiwa (www.negeripesona.com, 29 Agustus 2019).

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
0 – 4	196.530
5 – 9	189.958
10 – 14	170.126

15 – 19	214.786
20 – 24	255.724
25 – 29	226.340
30 – 34	208.272
35 – 39	192.917
40 – 44	187.182
45 – 49	170.263
50 – 54	150.529
55 – 59	124.223
60 – 64	83.579
65 – 69	60.418
70 – 74	37.269
75 +	39.772
Jumlah	2.507.888

Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Bandung Berdasarkan Usia

(Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>, 25 November 2019)

Oleh sebab itu lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena Kota Bandung mewakili kota-kota lainnya di Indonesia dengan hasil penjualan mobil Mitsubishi yang terbesar (otomotif.bisnis.com, 25 November 2019). Berikut adalah data penjualan tertinggi mobil Mitsubishi di 5 kota di Jawa Barat:

No	Kota	Jumlah
1	Bandung	39%
2	Bekasi	30%
3	Bogor	15%
4	Depok	10%
5	Cirebon	5%

Tabel 1. 5 Penjualan mobil Mitsubishi Di Jawa Barat

(Sumber: <https://otomotif.bisnis.com>, 25 November 2019)

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun *brand image* yang mereka miliki, melalui strategi marketing mix salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan event marketing dalam bentuk kegiatan promosi. Di dalam kegiatan event promosi tersebut Mitsubishi Xpander membuktikan bahwa

Mitsubishi Xpander memang mempunyai keunggulan mobil dengan fasilitas canggih. Dengan diadakannya event marketing yang diselenggarakan, maka akan dengan cepat mengangkat popularitas dari brand image. Berikut adalah event marketing Mitsubishi Xpander:



Gambar 1. 2Kegiatan Event Marketing Mitsubishi Motors

(Sumber: <https://otomotif.kompas.com>, 26 November 2019)

Kegiatan komunikasi pemasaran Mitsubishi Xpander didukung dengan event marketing yang diadakan oleh PT.Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) selaku distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia, bahwa pilih Xpander pintar benar. Upaya lain yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun *brand image* yang mereka miliki, melalui strategi marketing mix salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan iklan pada sebuah produk. Dalam strategi komunikasi pemasaran Mitsubishi Xpander menggunakan media iklan televisi dengan brand ambassador Ringgo Agus. Pemeran Agus di film Baracas (2017) itu juga menambahkan kabin Xpander kepad, suara bising di luar tidak masuk ke dalam. Lain halnya dengan Sabai yang dalam kampanye ini bergelar Istri Bener mengatakan sebagai seorang emak-emak alias ibu rumah tangga, butuh kapasitas ruang penyimpanan besar dan praktis. “Maklumlah untuk membawa barang belanjaan,” singkatnya. Dan, Xpander dinilai Sabai mampu menyediakan fasilitas tersebut. Bahkan, ia sempat terheran dengan mobil ini, anaknya Bjorka Dieter Morscheck pun bisa merasakan kenyamanan ketika ikut berkendara di dalamnya. “Selalu tertidur dengan pulas,” ujar wanita kelahiran Padang 30 tahun

silam itu. Kedua pasangan berbahagia akan selalu terlihat bersama di satu kesempatan kampanye terbaru Mitsubishi XPANDER, #PilihXPANDERPinterBener yang direncanakan digelar di 10 kota-kota besar di Indonesia.



Gambar 1. 3 Ambasadur produk Xpander

(Sumber: <https://www.mobilwow.com>, 21 Agustus 2019)

Faktanya, apa yang selama ini ditayangkan dalam iklan komersial maupun pemberitaan bukan isapan jempol keluarga muda beranak satu ini merasakan betul manfaat serta keunggulan yang ditawarkan Small MPV terbaru Mitsubishi. Tidak heran bila tawaran menjadi brand ambassador dari PT.MMKSI pun tidak ditolaknya (www.mobilwow.com , 21 Agustus 2019).

Berdasarkan penelitian0terdahulu yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT SERIES” oleh ARDEO GHIFARY, menyebutkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh0terhadap0keputusan pembelian0dan salah satu yang membuat konsumen menjadi tertarik pada suatu *brand* adalah padasaat melihat iklan brand tersebut.

(Kotler dan Amstrong, 2010: 789) menyatakan bahwa tidak mudah untuk mempertahankan konsumen mengambil keputusan dalam memilih merek atau produk, terutama kendaraan mobil. Oleh karena itu, dibutuhkan proses untuk

menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka Panjang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, selanjutnya penulis menetapkan fokus penelitian guna untuk mempermudah penulis dan menetapkan batasan dalam penelitian ini, maka fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander Mitsubishi, baik konsumen tetap maupun konsumen yang baru bergabung. Maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen” pada Mobil MPV Xpander dimata konsumen XPANDER yang berdomisili di Kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar ”Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mobil MPV Xpander Mitsubishi”.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dari pihak-pihak terkait, di antaranya :

a. Kegunaan Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, atau tambahan bagi akademis Universitas Telkom pada umumnya dan program studi Ilmu Komunikasi secara khusus dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

b. Kegunaan Praktis.

Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih jauh mengenai cara mengukur pengaruh dalam suatu fenomena yang dilakukan oleh beberapa penduduk di Kota Bandung.

c. Kegunaan Umum.

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain sebagai data sekunder maupun referensi dalam kegiatan penelitian lainnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ini urutan penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan. Sejarah singkat perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, metode pengumpulan data, uji validitas & realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, yang telah melalui proses penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai simpulan dan hasil penelitian yang disertai dengan saran.