

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, suatu produk yang membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang dibeli, seperti sekarang ini persaingan didunia otomotif khususnya persaingan mobil Low MPV. Mobil Low MPV kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan mobil Low MPV yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen berminat membelinya. Karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan kualitas produk yang baik serta menciptakan brand yang kuat dimasyarakat.

MPV merupakan singkatan dari “*Multy Purpose Vehicle*” dengan arti yang lebih ringkas disebut “Mobil Serba Guna“. Mobil MPV juga biasa disebut dengan Minivan atau Minibus. MPV adalah jenis mobil yang biasa digunakan untuk banyak keperluan, daya angkut atau kapasitas penumpang menjadi prioritasnya sehingga cocok untuk mobil keluarga. Mobil MPV memiliki kenyamanan serta handling mendekati kenyamanan mobil sedan atau station wagon dan didesain untuk memiliki interior maksimum.

Mobil MPV dibagi berbagai segmen lagi, seperti: *Low MPV*, *Medium MPV*, *Compact MPV* dan *Luxury MPV*. *Low MPV* disasar untuk konsumen menengah ke bawah sehingga jenis mobil ini menjadi mobil sejuta umat. Jadi ini merupakan mobil berkapasitas 7 penumpang yang berharga paling terjangkau. *Medium MPV* berada satu kelas di atas *low MPV*, mobil ini berdimensi bongor karena mengutamakan kelegaan kabin dan daya angkut penumpang yang banyak, namun berharga tidak terlalu mahal sehingga masih terjangkau oleh kalangan menengah. Mobil jenis ini cocok untuk yang menginginkan kenyamanan dan kelegaan kabin. *Compact MPV* merupakan jenis yang belum lama hadir di Indonesia, MPV ini berdimensi sama dengan *low MPV* namun berharga lebih mahal karena fitur, kenyamanan dan kualitas yang lebih baik. *Luxury MPV* merupakan jenis MPV Mewah yang biasanya dipilih oleh orang-orang kaya untuk memberi kenyamanan kelas atas bagi keluarganya. Di Indonesia, dari berbagai macam merek mobil yang beredar, Mitsubishi menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya.

Mitsubishi Motors Corporation adalah salah satu perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan terutama mobil. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 22 April 1970 dan merupakan salah satu perusahaan di bawah bendera Mitsubishi Group (sebelumnya). Logo Mitsubishi adalah 3 berlian

merah dan dibuat oleh pendiri Mitsubishi Motors, Yataro Iwasaki. Markas Mitsubishi Motors berada di Tokyo, Jepang. Pemegang saham terbesar Mitsubishi Motors sekarang adalah Nissan Motors. Saat ini pabrik mobil Mitsubishi berada di 5 negara: Jepang, Filipina, Russia, Thailand, dan Indonesia. Saat ini Mitsubishi Motors merupakan perusahaan otomotif terbesar Ke-6 di Jepang dan Ke-13 Dunia jika dilihat dari data penjualan pada tahun 2007. Salah satu produk mobil Mitsubishi yang ditunggu-tunggu kemunculannya adalah mobil Mitsubishi Xpander. Setelah sebelumnya memunculkan versi konsepnya yaitu XM Concept di IIMS 2017 (Indonesia International Motor Show).

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Low MPV Indonesia 2017

Penjualan Wholesales Jan-Okt



Sumber : Gaikindo

Sumber : Gaikindo

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan Mitsubishi Xpander terus meningkat sejak kemunculannya. Penjualan Mitsubishi Xpander juga sudah setara dengan Suzuki Ertiga dan Honda Mobilio yang merupakan pendahulu di kelasnya. Mitshubisnya Xpander juga mencetak rekor penjualan tertinggi pada acara GIIAS 2017. Ini membuktikan tingginya minat beli masyarakat terhadap mobil anyar keluaran Mitsubishi tersebut.

Tabel 1.1 Grafik Penjualan Low MPV Indonesia 2018

	Jan-Des 2018
Avanza	82167
Xpander	75075
Ertiga	34423
Xenia	29545
Mobilio	24373
Confero	11062

Sumber : Gaikindo 2018

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan Mitsubishi Xpander terus meningkat sejak kemunculannya hingga sampai tahun 2018. Ini membuktikan tingginya minat beli masyarakat terhadap mobil Mitsubishi Xpander yang baru hadir di segmen Low MPV. Pertarungan antar pabrikan besar otomotif di segmen *Low MPV (Multi Purpose Vehicle)* atau yang sering kita kenal dengan mobil keluarga kini kian seru. Bukan tanpa sebab, peminat mobil ini sangat banyak di Indonesia. Produsen berlomba menarik hati para pecinta mobil keluarga. Di posisi puncak direbutkan oleh dua pemain besar di segmen nya yaitu Toyota Avanza dan Mitsubishi Xpander. Cara memuaskan konsumen perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas karena bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan di mata konsumen yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Yanuar R. Syah, 2013)

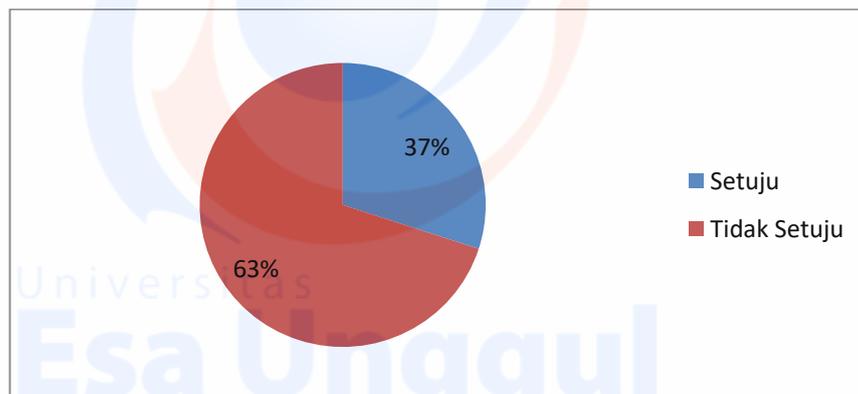
Citra merek yang dimiliki mitsubishi hingga saat ini cukup terkenal dan masih di ingat oleh masyarakat sehingga produk barunya mitsubishi Xpander bukan hal yang asing di kalangan masyarakat. Selain citra merek yang menjadi *top of mind* dalam benak konsumen, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam merebut pasar. Untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut perusahaan mengeluarkan produk yang terjamin kualitas bahan, kualitas interior yang terbaik agar konsumen percaya pada produk mobil mitsubishi Xpander. Strategi yang dilakukan oleh mitsubishi untuk dapat menarik konsumen mitsubishi Xpander adalah Mitsubishi saat ini bisa memberikan free maintenance dan free sparepart ke pemilik Xpander yang lebih maksimal selama 5 tahun pertama ketimbang kompetitor, sehingga semakin rutinnya customer ke bengkel dan merasakan layanan after sales dan konsumen loyal terhadap merk Mitsubishi.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya ialah melalui media periklanan. Sampai saat ini iklan masih dianggap pilihan

yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Mitsubishi dalam mempromosikan dan memperkenalkan pertama kali produk barunya mitsubishi Xpander kepada masyarakat dengan cara melakukan riset di lapangan sebelum peluncuran sehingga mitsubishi mengetahui bagaimana produknya dikalangan masyarakat. Dan juga mitsubishi mengundang media-media otomotif untuk menghadiri peluncuran perdana yang dilakukan pihak mitsubishi sehingga media otomotif dapat merepresentasikan melalui media massa seperti majalah otomotif, media online otomotif ataupun mereview untuk konsumsi masyarakat di media youtube. Dalam iklan tersebut membuat masyarakat tertarik menjadi ingin membeli dikarenakan promosi yang sangat menarik bagi masyarakat.

Peneliti telah melakukan pra-survei terkait Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap 30 responden yang ditemui di wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat dan sudah menggunakan atau melakukan pembelian dalam 2 tahun terakhir.

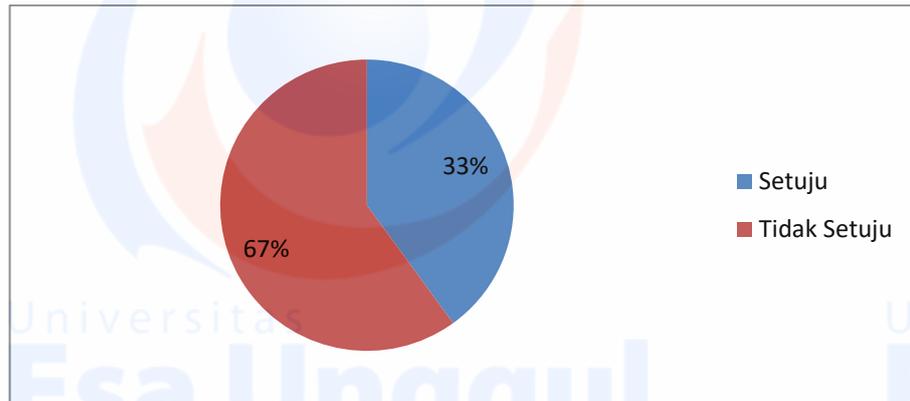
Berikut hasil Pra Survei terhadap variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan :



Sumber : Data olahan Penulis 2019

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Citra Merek

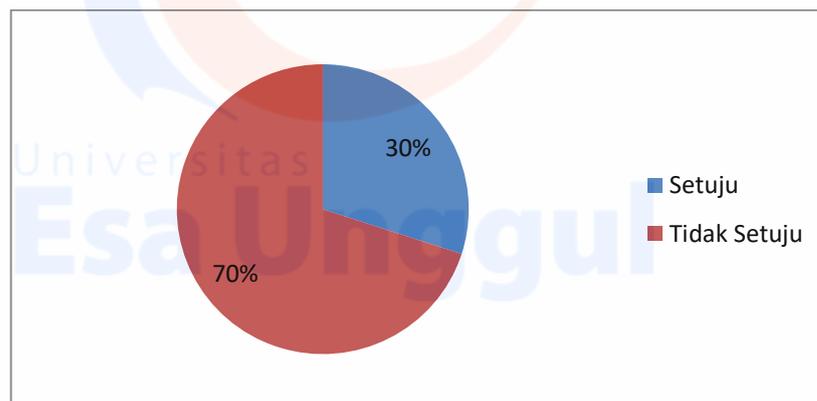
Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden dengan pertanyaan apakah menurut anda mobil Mitsubishi Xpander produk terkenal. Dan dari data pra survei diatas menunjukkan sebanyak 12 orang (37%) responden menyatakan bahwa Citra Merk Mitsubishi Xpander terkenal dan sebanyak 18 orang (63%) menyatakan bahwa Citra Merk Mitsubishi Xpander tidak terkenal. Alasan mereka menganggap Mitsubishi Xpander hanya produk baru yang baru masuk disegmen low mpv dan melawan persaingan dengan produk yang lebih dulu muncul di segmen low mpv.



Sumber : Data olahan Penulis 2019

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 orang responden dengan pertanyaan menurut anda apakah menurut anda mobil Mitsubishi Xpander setelah anda memakai anda merasa puas. Dan dari data survei diatas menunjukkan sebanyak 11 orang (33%) merasa puas dan sebanyak 19 orang (67%) tidak merasa puas. Alasan mereka menganggap bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh mitsubishi xpander belum begitu kuat dan belum teruji ketahanan kualitas produknya selama berpuluh-puluh tahun seperti kompetitor yang sudah kuat di segmen low mpv terlebih dahulu.



Sumber : Data olahan Penulis 2019

Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Iklan

Dari penelitian ini juga dilakukan pra survei Iklan sebanyak 30 responden dengan pertanyaan apakah menurut anda iklan Mitsubishi Xpander saat anda melihat membuat anda tertarik untuk membeli. Dan dari data hasil pra survei menunjukkan sebanyak 10 orang (30%) menyatakan iklan produk Mitsubishi Xpander menarik dan sebanyak 20 orang (70%) menyatakan iklan Produk Mitsubishi Xpander tidak menarik. Alasan kenapa mereka menganggap tidak menarik karena konsep iklan Mitsubishi Xpander terlalu menampilkan kemewahan yang dimiliki tetapi tidak dibarengi

dengan merepresentasikan bagaimana ketahanan kualitas mitsubishi xpander itu sendiri. Dari data di atas menunjukkan adanya permasalahan dari Mitsubishi Xpander dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli Mitsubishi Xpander semakin menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan Mitsubishi Xpander.

Berdasarkan uraian di atas, mengingat pentingnya mengenai bagaimana menyelesaikan permasalahan dari suatu produk, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander” (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat)**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek Mitsubishi Xpander kurang terkenal oleh konsumen sehingga konsumen beralih ke produk lain.
2. Banyaknya Persaingan produk lain yang sejenis menyebabkan penurunan minat beli dari konsumen.
3. Kualitas Produk Mitsubishi Xpander belum terbukti ketahanannya, sehingga konsumen pindah ke produk lain yang sejenis.
4. Banyaknya iklan dengan tema kreatif pada merek lainnya mengakibatkan iklan Mitsubishi Xpander kurang memiliki daya tarik. Hal tersebut menjadikan Mitsubishi Xpander kurang diminati oleh konsumen.
5. Kualitas Produk mitsubishi xpander masih diragukan oleh konsumen, sehingga konsumen harus menguji langsung kualitas produk mitsubishi xpander.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian mitsubishi xpander.
2. Penelitian ini terbatas hanya kepada konsumen yang sudah membeli dan menggunakan mitsubishi xpander dalam 2 tahun terakhir di wilayah Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander?
5. Apakah variable kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk keputusan pembelian mitsubishi xpander.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan terhadap keputusan pembelian mitsubishi xpander.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu dan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan penulis khususnya dibidang komunikasi pemasaran sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan strategi perluasan mereka tentang memberikan kepuasan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian secara tepat dan efektif serta mengetahui secara jelas respon konsumen terhadap merek yang ada, sehingga

bisa meraih kesuksesan yang diharapkan dan juga dapat memenangkan persaingan di pasar dengan produk yang sama.

3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori dan industri otomotif.