

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran salah satu hal yang sangat penting didalam sebuah perusahaan dan merupakan suatu tolak ukur untuk menjadi sukses, hal ini berkaitan adanya ide kreatif dan inovatif, dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang dan dibuktikan adanya pemuasan kebutuhan yang diterima oleh konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan harus memanfaatkan ide kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan beberapa factor dalam melakukan pembelian diantaranya faktor nilai, kualitas dan merek sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran yang baik dan berhasil, harus melalui konsep pemasaran yang baik pula yaitu adanya perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian. Semua kegiatan pemasaran disusun secara sistematis dan secara jelas apa yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran tersebut, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah secepatnya untung, artinya dapat menutup semua biaya – biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan produk, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung. Jika tujuan jangka pendek belum berhasil, bagi perusahaan paling tidak volume penjualan diusahakan mendekati total biaya produksi, sehingga disini dapat dikatakan rugi, namun besarnya kerugian perusahaan dapat ditekan, sehingga perbandingan antara total biaya produksi dan total volume penjualan tidak terlalu jauh.

Dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan warga Indonesia akan otomotif. Banyak tipe dari berbagai merek mobil yang dapat kita ketahui seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), sedan, *pick up*, coupe, dan tipe lainnya. Sehingga konsumen tentu akan mempertimbang tipe mobil terlebih dahulu sesuai kebutuhan. Terlepas dari tipe yang telah disebutkan, beberapa merek mobil juga berlomba-lomba untuk membuat inovasi terbarunya dengan meluncurkan mobil dengan teknologi terkini demi ketangguhan dan kenyamanan pengemudi seperti teknologi CVT (*Continuously Variable Transmission*) Berbeda dengan transmisi manual dan otomatis yang dapat dijumpai pada mobil-mobil produksi tahun yang lebih lama, yang memanfaatkan sistem gear, CVT mencoba menciptakan perbandingan putar dengan memanfaatkan sabuk (*belt*) dan puli. Puli pada CVT ini sangat fleksibel dimana dapat mengurangi ataupun menambah diameternya dan menghasilkan perubahan rasio yang diharapkan. Namun sayang, saking halusnnya CVT, ia tidak dapat terlalu diandalkan dalam menghasilkan tenaga dengan kapasitas besar. Inilah sebabnya mengapa sistem CVT ini biasanya hanya digunakan pada mobil-mobil berukuran compact atau kecil. Dengan menilai merek dan tipe mobil baru yang masuk ke Indonesia beserta teknologinya yang cukup canggih, dunia otomotif Indonesia dapat dikatakan memiliki prospek yang cukup bagus ke depannya.

Dalam tujuh tahun terakhir, antara 2006-2013, pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia mencapai 23,4 persen. Hingga pada 2012, sejarah datang saat menembus angka 1 juta unit, tepatnya 1,1 juta unit. Angka itu kemudian meningkat lagi pada tahun 2013 karena ada 1.229.901 unit mobil yang terjual.angka penjualan mobil

mampu mencapai 1,2 juta unit dengan produksi 1,3 juta unit. Tahun ini ekspor mobil CBU dari Indonesia diperkirakan bisa tembus 200.000 unit. Dengan angka ini saja, Indonesia mentahbiskan diri sebagai pasar mobil terbesar di ASEAN karena pada saat yang sama, pasar Thailand hanya mampu menyerap 882.000 unit. Tahun 2015 ini, penjualan Thailand diprediksi akan berada di angka 950.000-1.000.000 unit, sedangkan Indonesia diprediksi akan mampu kembali menginjak angka 1,2 juta unit sehingga perkembangan industri otomotif Indonesia akan terus berkembang pesat dan akan menjadi yang terbesar di ASEAN.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan. Kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah mobil. Kualitas produk merupakan jaminan yang ada didalam suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan untuk menarik daya beli konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Cara untuk menciptakan merek yang baik menurut logika, adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya lebih baik. Selain dari sisi harga dan kualitas produk, keputusan pembelian sebuah mobil juga tidak terlepas dari faktor citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. Citra merek merupakan kesan yang diperoleh oleh konsumen dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu produk atau merek. Kesan yang positif merupakan citra yang baik terhadap suatu merek dan sebaliknya jika kesan yang didapat negatif berarti citra yang didapat kurang baik. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur

penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Kota Bogor adalah salah satu kota di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat dan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik, sehingga kota Bogor adalah salah satu kota yang di jadikan sasaran oleh pebisnis untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan. Industri otomotif di Kota Bogor menunjukkan tren ke arah terus mengalami peningkatan. Ini terlihat dengan banyaknya kendaraan baik roda dua dan roda empat. Produk industri otomotif sangat

kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, Nissan, Ford, Proton, Hyundai, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan sebagai sarana untuk mobilitas dari satu tempat ketempat lain, dan sebagai alat angkut barang-barang dalam kehidupan sehari-hari. Ditengah perkembangan industri mobil saat ini yang semakin kompetitif membuat persaingan antar produsen mobil semakin ketat, dan membuat produsen mobil untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya dan berupaya merebut pangsa pasar yang ada serta mempertahankan citra merek perusahaannya. Banyaknya varian merek mobil yang beredar di Indonesia ini menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntun produsen mobil untuk meningkatkan produknya dan memberikan inovasi-inovasi baru. Dengan banyaknya merek mobil yang tersedia di pasaran, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan mobil untuk merebut pangsa pasar yang luas dari pada perusahaan lainnya dengan tujuan untuk mencapai penjualan yang maksimal seperti yang dilakukan oleh merek nissan.

Nissan merupakan produsen mobil terbesar keenam di dunia, di belakang Toyota, General Motor, Volkswagen AG, Hyundai Motor Group, dan Ford. Di era 90-an Nissan mulai memasarkan mobil dengan jenis sedan dikota – kota besar indonesia yang makin memperkuat kedudukan nissan sebagai salah satu manufaktur

otomotif terbesar di Indonesia. Untuk memberikan layanan pasca penjualan yang baik, pada era 2000-an PT Indomobil mendirikan Trada Nasional yang dikhususkan untuk penjualan mobil bekas maupun baru, aksesoris, serta tentunya bengkel resmi dari Nissan. Pada saat ini mobil nissan mengeluarkan berbagai macam jenis mobil mulai dari Mobil Sedan, Station Wagon, dan Sport Coupe (Nissan March, Nissan Teana, dan Nissan GT-R). Mobil SUV (Nissan Juke, Nissan Terrano, Nissan X-Terra, Nissan X-Trail, Nissan Frontier Navara). Mobil MPV (Nissan Grand Livina, Nissan Serena, Datsun, Nissan Elgrand, Nissan Evalia).

Semakin berkembangnya persaingan otomotif yang terjadi saat ini membuat Nissan kewalahan dalam menghadapi persaingan yang terjadi, bahkan beberapa produknya dijual di showroom tertentu dan bahkan ada yang tidak diproduksi lagi salah satunya Nissan Evalia. Pada 2015, perusahaan tersebut memutuskan untuk menghentikan produksi Evalia. Alasannya mobil keluarga model boxy itu belum bisa meraih penjualan yang positif. Padahal produsen mobil asal pabrikan Jepang itu telah melakukan sejumlah perbaikan dan penyegaran, namun pesaing Daihatsu Luxio dan Suzuki APV lebih dulu menduduki pasar Indonesia. Sepanjang 2017 hanya jualan 17 unit, berdasarkan data penjualan wholesales (pabrik ke *dealer*) yang diolah oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tercatat Evalia hanya terjual sebanyak 17 unit saja. Bila dirinci, sebanyak 11 unit terjual pada Januari, sedangkan pada bulan berikutnya turun menjadi 4 unit saja.

Beberapa tahun belakang dan saat ini, produk Nissan mulai dikeluhkan oleh pelanggannya di Indonesia mulai dari kualitas produk, pelayanan purna beli, citra merek dan keterlambatan upgrade. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pelanggan/penggunaan mobil Nissan sebagai sampel awal. Seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Daftar Keluhan Kualitas produk Pelanggan Mobil Nissan

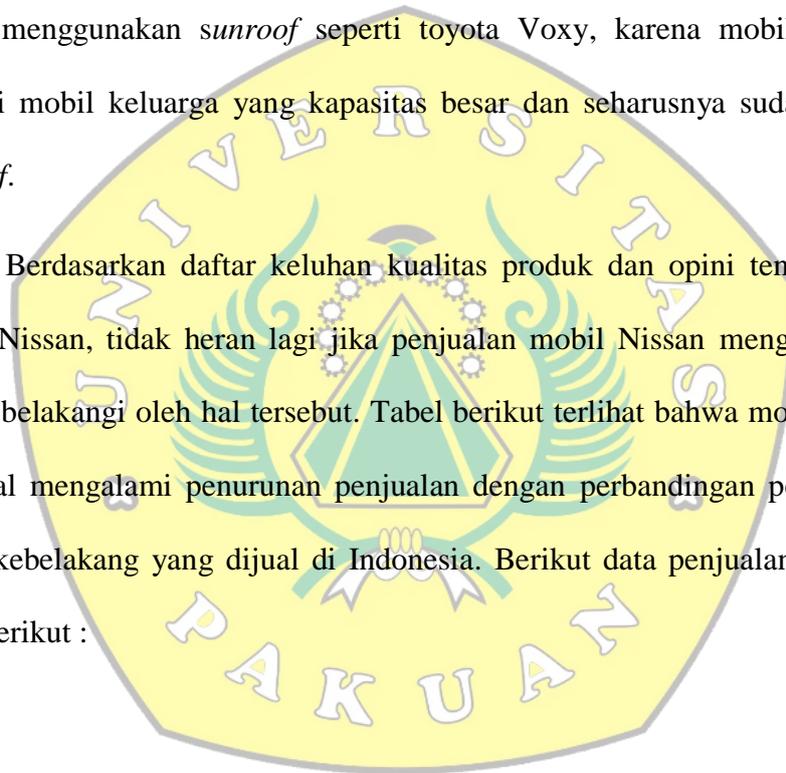
No	Keluhan
1	Busi Mudah Gosong
2	Pemakaian Bahan Bakar Boros
3	Livina kurang Bertenaga
4	Kursi belakang X-trail Sempit
5	Kapasitas Tangki mobil X- trail kecil

Sumber : Nissan Cabang Pajajaran Bogor 2018

Dari tabel keluhan kualitas produk diatas, kita dapat melihat bahwa masih ada beberapa keluhan pelanggan tentang kualitas produk setelah melakukan pembelian mobil Nissan. Keluhan kualitas produk tersebut diantaranya busi mobil Nissan mudah gosong yang seharusnya tahan sampai 5 tahun, pemakaian bahan bakar yang boros dibandingkan dengan mobil lain seperti Toyota. Livina kurang bertenaga dibandingkan dengan mobil sejenisnya seperti Avanza, dan Xenia. X-trail memiliki kursi belakang yang sempit dibandingkan dengan mobil sejenisnya kursi belakang masih luas dan nyaman seperti Fortuner dan Pajero. Kapasitas tangki Xtrail kecil hanya menampung 60 liter bahan bakar dibandingkan dengan mobil sejenisnya seperti Fortuner yang mampu menampung 80 liter bahan bakar, karena mobil Xtrail dikenal dengan mobil perjalanan jauh maka seharusnya memperbesar tangki untuk menampung bahan bakar dalam perjalanan jauh.

Selanjutnya adapun opini pelanggan tentang citra merek mobil Nissan mengatakan bahwa penjualan mobil bekas Nissan harga turun dratis, servis dan sparepart mobil Nissan mahal dibandingkan dengan mobil sejenisnya seperti Honda, Toyota dan Daihatsu yang harga bekas tidak terlalu turun dan servis serta sparepart masih tergolong murah. Mobil Nissan dikenal dengan lambat upgrade dibanding dengan merek yang lain, seperti Honda, dan Toyota yang selalu upgrade setiap tahun. Mobil Serena belum menggunakan *sunroof* dibandingkan dengan mobil sejenisnya sudah menggunakan *sunroof* seperti toyota Voxy, karena mobil Serena dikenal sebagai mobil keluarga yang kapasitas besar dan seharusnya sudah menggunakan *sunroof*.

Berdasarkan daftar keluhan kualitas produk dan opini tentang citra merek mobil Nissan, tidak heran lagi jika penjualan mobil Nissan mengalami penurunan dilatar belakangi oleh hal tersebut. Tabel berikut terlihat bahwa mobil Nissan secara nasional mengalami penurunan penjualan dengan perbandingan penjualan mobil 5 tahun kebelakang yang dijual di Indonesia. Berikut data penjualannya seperti pada tabel berikut :

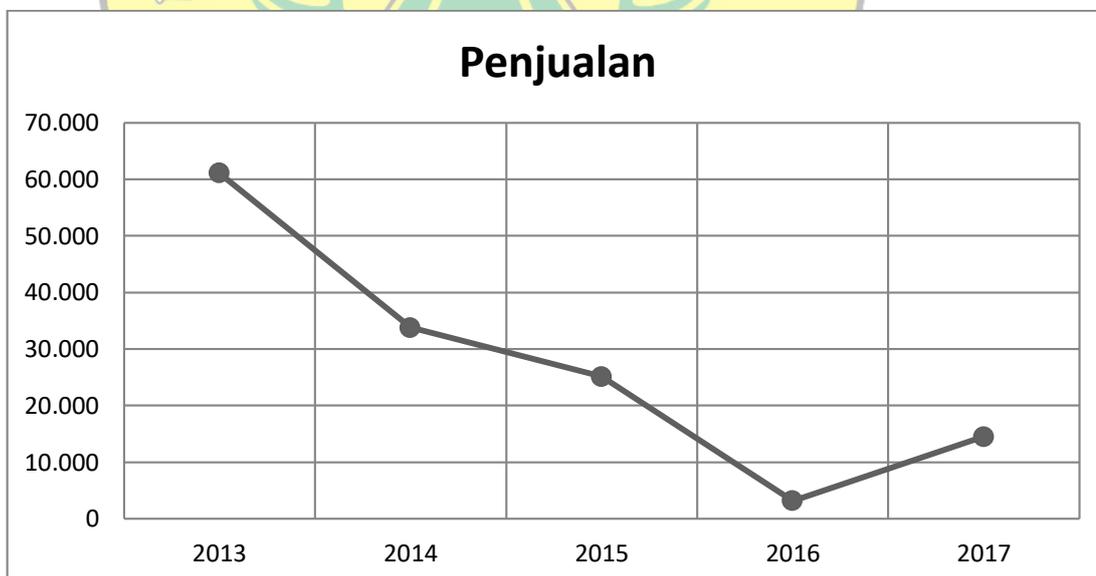


Tabel 2. Data Penjualan Mobil Berbagai Merek Di Indonesia

PENJUALAN MOBIL TAHUN 2013 – 2017						
No	Merek	Penjualan				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Toyota	434.854	399.746	322.466	382.610	372.614
2	Daihatsu	185.942	185.226	167.808	189.683	186.381
3	Honda	91.493	159.147	159.253	199.364	186.859
4	Mitsubishi	157.353	141.962	112.527	97.761	121.395
5	Suzuki	164.006	154.923	121.805	92.950	111.660
6	Nissan	61.119	33.789	25.108	3.146	14.488
7	Merek Lain	135.137	133.226	104.324	96.345	86.489
Total		1.229.904	1.013.291	1.208.019	1.013.291	1.061.859

Sumber : Penjualan Mobil Nasional 2018

Grafik Penjualan Mobil Nissan Dari Tahun 2013 – 2017 Nasional



Sumber : Penjualan Mobil Nissan Nasional

Dari data penjualan diatas kita bisa melihat posisi teratas diduduki oleh mobil merek Toyota dan di Nissan berada di posisi ke enam, kita ketahui bahwa toyota kualitas dan citra mereknya yang sudah melekat di ingatan masyarakat dan

produknya juga terus berinovasi dan melakukan upgrade setiap tahunnya. Sama halnya dengan mobil merek Daihatsu dan Honda. Penjualan mobil Nissan berada di posisi ke enam dilatar belakang oleh keluhan kualitas produk dan opini pelanggan tentang citra merek mobil Nissan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan penjualan terbaru untuk tahun 2018 posisi penjualan mobil Nissan masih diposisi yang sama dengan tahun sebelumnya. Kuat dugaan bahwa merek Nissan tidak menjadi prioritas utama konsumen untuk membeli mobil merek Nissan karena keluhan kualitas produk dan opini pelanggan tentang citra merek mobil Nissan setelah melakukan pembelian, seperti lambatnya upgrade yang membuat mobil Nissan ketinggalan jauh dengan mobil merek lain yang terus melakukan upgrade. Berikut penjualan mobil terlaris tahun 2018 pada tabel berikut :

Tabel 3. Data Penjualan Mobil Terlaris Tahun 2018 Di Indonesia

MOBIL TERLARIS TAHUN 2018		
No	Merek	Penjualan
1	Toyota	353.000 unit
2	Daihatsu	202.000 unit
3	Mitsubishi	194.000 unit
4	Honda	162.000 unit
5	Suzuki	118.000 unit
6	Nissan	6.885 unit
7	Merek lain	87.500 unit

Sumber : Penjualan Mobil Nasional 2018

Demikian juga yang terjadi pada penjualan mobil Nissan pada cabang pajajaran bogor selama 3 tahun terakhir, terjadi penurunan pada target yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Penjualan Mobil Nissan Cabang Pajajaran Bogor
Tahun 2016-2018**

Tahun	Pencapaian	Target	Presentasi
2016	166	220	75%
2017	151	245	61%
2018	145	260	56%

Sumber : Nissan cabang Pajajaran Bogor 2018

Jumlah penjualan mobil Nissan pada Cabang Pajajaran yang cenderung menurun tersebut diprediksi karena perubahan keputusan pembelian konsumen sehingga target penjualan tidak tercapai. Pada tahun 2016 target penjualan sebesar 220 unit dan penjualan terealisasi hanya 166 unit (75%), pada tahun 2017 target penjualan naik menjadi 245 unit dan penjualan terealisasi hanya 151 unit (61%), dan pada tahun 2018 target naik menjadi 260 unit dan penjualan terealisasi hanya 145 unit (56%), atau penjualan semakin turun dari tahun ketahun. Berdasarkan hasil dilapangan ada beberapa pertimbangan dari konsumen untuk pembelian mobil Nissan antara lain : masyarakat masih meragukan kualitas mobil Nissan, pemakaian bahan bakar yang boros, lambatnya upgrade, serta harga jual kembali mobil Nissan menyusut jauh (kerugian yang tinggi).

Penjualan juga mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan untuk melakukan servis berkala, jika penjualan meningkat maka jumlah yang melakukan servis juga akan bertambah, tetapi jumlah yang melakukan servis berkala di Nissan Pajajaran mengalami penurunan setiap tahunnya. Berikut data pelanggan yang melakukan servis 3 tahun terakhir pada bengkel Nissan Pajajaran Bogor.

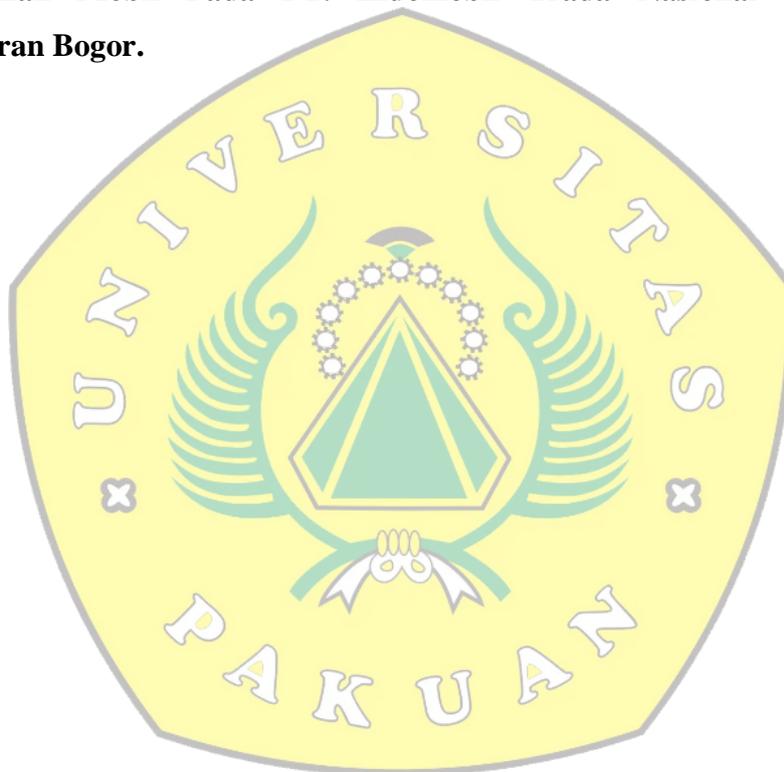
**Tabel 5. Data Servis Berkala Di Bengkel Mobil Nissan
Cabang Pajajaran Bogor Tahun 2016-2018**

Tahun	Pencapaian	Target	Presentasi
2016	1.704	1.900	89%
2017	1.868	2.260	82%
2018	1.915	2.550	75%

Sumber : Nissan cabang Pajajaran Bogor 2018

Jumlah pelanggan yang melakukan servis berkala di mobil Nissan pada Cabang Pajajaran yang cenderung menurun tersebut diprediksi karena pengaruh penjualan dan keputusan pembelian konsumen yang menyebabkan target tidak tercapai.

Berdasarkan data–data diatas terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama yang disebabkan oleh kualitas produk dan citra merek. Dengan demikian penulis mengajukan penelitian dengan judul **Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Indomobil Trada Nasional Cabang Nissan Pajajaran Bogor.**



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan daftar keluhan kualitas produk yang ada dilapangan tentang mobil Nissan, apakah hal tersebut ada hubungannya dengan keputusan pembelian mobil Nissan dari Pelanggan.
2. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil.
3. Berdasarkan opini citra merek yang ada dilapangan tentang mobil Nissan, apakah hal tersebut ada hubungannya dengan keputusan pembelian mobil Nissan dari Pelanggan.
4. Servis yang diberikan mobil merek nissan masih mahal bagi kalangan masyarakat pada umumnya sehingga mempengaruhi pembelian konsumen.
5. Tingkat penjualan mobil nissan secara nasional dibandingkan dengan merek yang lain menduduki posisi ke enam terendah, apakah ini berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek.
6. Keterlambatan proses upgrade pada mobil Nissan mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap ketinggalan zaman.
7. Pencapaian penjualan mobil Nissan di cabang pajajaran bogor masih belum mencapai target, apakah hal ini berhubungan dengan keluhan kualitas produk dan opini citra merek pelanggan untuk melakukan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada upaya untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian. Maka dipilih tiga variabel yang relevan dengan permasalahan pokok, yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Unit analisis dari penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian mobil Nissan di Showroom nissan pajajaran Bogor.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama dengan keputusan pembelian ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini untuk mengaplikasikan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Bagi Akademik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, referensi atau kajian pustaka bagi peneliti berikutnya, sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan.

Dapat mengetahui hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian.

