

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan akan alat transportasi pada zaman sekarang ini telah menjadi kebutuhan primer dimana sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan alat transportasi umum. Hal itu dapat dilihat dari fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi, khususnya penjualan mobil yang sangat besar serta peningkatan pendapatan masyarakat yang menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini serta perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis, merek dan kualitas sehingga dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik konsumen untuk membelinya.

“Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Mobil jenis MPV adalah mobil dengan kapasitas muat yang banyak, tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah banyak tetapi juga barang serta lebih ekonomis. Mobil jenis MPV ini amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Mobilio), Suzuki (APV dan Ertiga), Daihatsu (Xenia), Isuzu (Phanter), Mitsubishi (Xpander), Nissan (Grand Livina), Wuling (Confero) dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini terlihat dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional” (<https://otomotif.kompas.com>)

Dengan demikian, terdapat persaingan penjualan yang begitu ketat pada segmen MPV. Berikut merupakan data-data penjualan mobil MPV tahun 2019 dan tahun 2020 di Indonesia:

**Tabel 1. 1 Penjualan Mobil MPV Tahun 2019**

No	Jenis Mobil	Jumlah Unit
1	Toyota Avanza	86.374
2	Mitsubishi Xpander	62.666
3	Suzuki Ertiga	24.549
4	Daihatsu Xenia	21.674
5	Honda Mobilio	15.318
6	Wuling Confero	9.137
7	Nissan Grand Livina	8.609

Sumber : otomotif.kompas.com

Dari tabel 1.1 diatas, pada tahun 2019 penjualan mobil MPV dipegang oleh Toyota Avanza dengan 86.374 unit mobil yang terjual dan disusul oleh Mitsubishi Xpander sebesar 62.666 unit mobil yang terjual, Suzuki Ertiga terjual 24.549 unit mobil, Daihatsu Xenia terjual 21.674 unit, Honda Mobilio terjual 15.318, Wuling Confero terjual 9.137 unit, dan yang terakhir mobil Nissan Livina yang terjual 8.609 unit.

**Tabel 1. 2 Penjualan Mobil MPV Tahun 2020**

No	Jenis Mobil	Jumlah Unit
1	Toyota Avanza	35.754
2	Mitsubishi Xpander	26.060
3	Nissan Livina	9.082
4	Daihatsu Xenia	7.637
5	Suzuki Ertiga	7.516
6	Honda Mobilio	5.668
7	Wuling Confero	3.060

Sumber : otomotif.kompas.com

Sedangkan pada tabel 1.2. diatas, terjadi penurunan penjualan mobil MPV pada tahun 2020 lantaran adanya pandemi covid-19. Tetapi, penjualan mobil MPV masih dipegang oleh Toyota Avanza sebesar 35.754 unit dan disusul oleh Mitsubishi Xpander sebanyak 26.060 unit.

Segmen MPV merupakan salah satu segmen pasar yang tergolong sebagai kendaraan sejuta umat dan menjadi *backbone* para perusahaan otomotif. Kontribusi penjualan di segmen kendaraan keluarga ini cukup tinggi, oleh karenanya hampir semua perusahaan otomotif memiliki *line up* di segmen ini.

Berdasarkan data diatas bisa diketahui secara jelas bahwa terdapat persaingan bisnis yang begitu ketat pada penjualan mobil jenis MPV khususnya antara Toyota Avanza dan Mitsubishi Xpander. Mitsubishi Xpander adalah mobil MPV dengan kapasitas 7 penumpang yang dirancang dan diproduksi di Indonesia oleh PT. Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil Mitsubishi Xpander diperkenalkan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition BSD, Tangerang Selatan dan mulai dijual pada tanggal 3 Oktober 2017. (<http://mitsubishi-motors.co.id>)

Mitsubishi Xpander mempunyai posisi istimewa di industri otomotif Indonesia dalam segmen MPV karena Mitsubitshi Xpander yang baru dijual ke pasaran pada 3 Oktober 2017 menjadi pesaing baru Toyota Avanza. Mitsubishi Xpander sebagai pemain baru diketahui memang bertarung ketat untuk mendobrak pasar dan merebut hati konsumen dalam negeri sepanjang tahun untuk terus mencoba menggeser posisi Toyota Avanza sejak awal debutnya pada akhir 2017. Hal itu menyebabkan perusahaan Toyota dan Mitsubishi harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya. Konsumen yang ingin membeli suatu produk pasti memperhatikan kualitas serta mempertimbangkan *brand image* (citra merek) yang diberikan oleh perusahaan. Hal itu sesuai dengan kehidupan masyarakat modern yang saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam hal pembelian produk. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Selain itu permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Pendapat Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa “*brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Berbeda halnya

pernyataan menurut Ferrinadewi dan Menik Wijianty (2016:68) bahwa *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang ada di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

Selain *brand image*, konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat kualitas yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas produk merupakan seluruh totalitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kemampuan produk dapat dinilai dan dilihat dari produk dalam menjalankan fungsinya seperti kinerja produk, fitur, dan keandalan dari suatu produk.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling berkualitas. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Dalam berbagai penelitian, khususnya penelitian kuantitatif pada umumnya sering kali ditemui penggunaan metode-metode atau teknik-teknik statistika. Metode dalam penggunaan analisis statistik dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dapat menggunakan statistika parametrik maupun non-parametrik. Penggunaan statistika parametrik dan non-parametrik sendiri tergantung pada asumsi dan jenis data yang akan dianalisis. Statistika parametrik digunakan jika sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sampel diperoleh secara acak, dan skala pengukuran minimal interval, sedangkan untuk statistika non-parametrik tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi, misalnya data yang

dianalisis tidak harus berdistribusi normal. Oleh karena itu statistika non-parametrik sering disebut sebagai bebas distribusi. Statistika non-parametrik biasanya digunakan untuk melakukan analisis pada data berskala minimal ordinal.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka perumusan masalah pokok penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander?
2. Apakah kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander?
3. Apakah terdapat perbedaan antara nilai *brand image* dengan nilai kualitas produk mobil Mitsubishi Xpander?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.
2. Mengerahui hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.
3. Mengetahui sama atau tidaknya nilai *brand image* dengan kualitas produk mobil Mitsubishi Xpander.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.
2. Bagi Akademisi  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang

bermanfaat bagi mahasiswa dalam bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat karena sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan sebagai sarana penerapan ilmu serta menambah wawasan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai analisis perbandingan *brand image* dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *Wilcoxon sign test*.