

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Keunggulan merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Perusahaan dituntut harus dapat menentukan strategi perusahaan yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dalam perusahaan tersebut dapat tercapai.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankannya. Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang

didasarkan rasa puas dan tidak puas. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk.

Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual pada konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya meskipun sejenis.

“Menurut American Marketing Association (Fandy Tjiptono, 2015;187), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Dengan banyaknya merek yang beredar dipasaran akan memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya melihat suatu produk itu dari segi harga, kualitas, maupun merek. Tetapi juga citra merek yang melekat pada suatu produk tersebut.

Citra merek menjadi masalah sikap dan keyakinan konsumen. Citra merek yang baik di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

“Menurut Keller (2008;51) menyatakan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen”.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil Mitsubishi. PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru merupakan distributor resmi kendaraan Mitsubishi di Provinsi Riau dari Mitsubishi Motors Corporation (MMC) dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus

Corporation (MFTBC) yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 230 Kota Pekanbaru.

Dalam melakukan aktifitasnya, PT. Pekan Perkasa Berlian Motor menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan yang juga sama-sama bergerak sebagai sub dealer Mitsubishi di Kota Pekanbaru. Adapun sub-sub dealer Mitsubishi di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.1 : Nama-nama Sub Dealer Mitsubishi Di Pekanbaru

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1	PT. Pekan Perkasa Berlian Motor	Jl. Jendral Sudirman No. 230 Kota Pekanbaru.
2	PT. Nusantara Berlian Motor	Jl. Soekarno Hatta No. 100 Payung Sekaki, Kota Pekanbaru.
3	PT. Suka Fajar	Jl. Soekarno Hatta No. 140 labuh Baru, Kota Pekanbaru.

Sumber: Olahan Peneliti, 2018.

Alasan penulis melakukan penelitian di PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yaitu dengan adanya pertimbangan dari aspek tempat ataupun lokasi perusahaan. Karena PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru ini terletak ditengah-tengah Kota atau di pusat keramaian penduduk. Sehingga hal ini akan memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Selanjutnya penulis memfokuskan pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru karena untuk menghemat biaya dan waktu dalam melakukan penelitian ini.

Adapun jenis-jenis mobil yang dipasarkan di PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.2 : Data Jenis-jenis Mobil Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru

No	Nama Produk	Tipe Produk	Harga	Penjualan Per Tahun (Unit)
1	Delica	Delica Royal	Rp. 510.000.000,-	7
2	All New Pajero Sport	Dakar 4x4 AT	Rp. 635.000.000,-	362
3	Outlander Sport	PX	Rp. 418.000.000,-	246
4	New Mirage	Exceed	Rp. 215.000.000,-	218
5	All New Triton	DC Exceed AT	Rp. 445.000.000,-	275
6	Colt Diesel	FE 74 HDV	Rp. 361.000.000,-	353
7	Colt L300	FD	Rp. 204.000.000,-	347
8	Colt T120	SS WD	Rp. 142.000.000,-	293
9	New Fuso	FN 527 DT ML	Rp. 995.000.000,-	64

Sumber : PT. Pekan Perkasa Berlian Motor, 2018.

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan mobil terbanyak pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru adalah jenis mobil All New Pajero Sport yang berjumlah 362 unit. Penjualan mobil All New Pajero Sport lebih unggul dibandingkan jenis-jenis mobil lainnya yang dipasarkan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Penelitian ini penulis memfokuskan kepada jenis mobil All New Pajero Sport karena banyaknya minat beli konsumen terhadap mobil tersebut.

Mitsubishi All New Pajero Sport merupakan jenis mobil *Sport Utility Vehicle* (SUV). *Sport Utility Vehicle* (SUV) adalah sebuah jenis mobil yang di produksi untuk memiliki mesin yang bertenaga besar untuk memudahkan mobil

ini melewati segala medan. Baik untuk *Off-Road* maupun *On-Road*. Mobil jenis SUV saat awal berpengerak empat roda atau 4x4 atau *Four Wheel Drive*, kemudian dikembangkan menjadi *Seven Seater* (7 penumpang), dan terdapat juga mobil SUV yang lebih cenderung ke Sedan dan berpengerak dua roda dengan alasan kenyamanan saat berkendara.

Mobil berjenis SUV desainnya memiliki *ground clearance* (jarak bodi mobil ke tanah) yang tinggi, fitur yang lengkap, suspensi yang kokoh namun lembut, eksterior - interior yang terlihat tangguh dan elegan, serta ukuran ban dan bodinya pun besar. Dengan fitur yang banyak ini membuat harga mobil SUV cukup mahal. Sehingga pangsa pasar untuk jenis mobil SUV ini adalah masyarakat ekonomi menengah keatas.

Mobil Mitsubishi All New Pajero Sport terus melakukan inovasi-inovasi terbaru serta memiliki fitur-fitur yang berteknologi canggih dan modern, sudah tentu memiliki pesaing dari produk lainnya. Adapun jenis mobil pesaing dari mobil All New Pajero Sport berdasarkan kelasnya yang sejenis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.3 : Jenis Produk Pesaing Kategori Mobil SUV (*Sport Utility Vehicle*) Di Pekanbaru.

No	Merek	Type	Harga	Perusahaan	Penjualan Per tahun (Unit)
1	Mitsubishi Pajero Sport	All New Pajero Sport 2.4 Dakar 4x4 AT	Rp.635.000.000	PT. Pekan Perkasa Berlian Motor	362
2	Toyota Fortuner	New Fortuner 2.4 VRZ 4X4 A/T	Rp.647.000.000	PT. Agung Automall	458
3	Honda CR-V	All New CR-V 2.4 A/T Prestige	Rp.517.000.000	PT. Kerta Jaya Utama	225

4	Mazda CX-5	Mazda CX-5 2.4 Grand Touring	Rp.512.000.000	PT. Multi Auto Intrawahana	113
5	Nissan X-Trail	All New Nissan X-Trail Tipe 2.5 CVT Hybrid	Rp.634.000.000	PT. Wahana Meta Riau	122

Sumber : *Survei Lapangan Peneliti, 2018.*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mobil Mitsubishi Pajero Sport termasuk unggul dalam persaingan dengan produk lain yang sejenis. Akan tetapi penjualan mobil Mitsubishi Pajero Sport kalah unggul dalam bersaing dengan mobil Toyota Fortuner, ini dapat dilihat pada data penjualan tahun terakhir. Hasil penjualan per tahun mobil Pajero Sport sebanyak 362 unit, sedangkan penjualan mobil Toyota Fortuner lebih tinggi yaitu sebanyak 458 unit. Jika dibandingkan spesifikasi antara kedua mobil ini tidak terdapat banyak perbedaan yang mencolok, kedua produk ini sama-sama memiliki kualitas produk yang tinggi. Akan tetapi, ada beberapa spesifikasi maupun fitur-fitur dari mobil Mitsubishi Pajero Sport yang lebih unggul dibandingkan mobil Toyota Fortuner. Contohnya adalah mesin, performa tenaga, dan tingkat transmisi mobil Mitsubishi Pajero Sport Dakar 4x4 AT mampu menghasilkan tenaga maksimum 181 Ps dan torsi 430 Nm serta transmisi 8 percepatan lebih unggul dibandingkan dengan Toyota Fortuner yang menghasilkan 149 Ps dan torsi 400 Nm serta transmisi 6 percepatan. Selanjutnya pada aspek kenyamanan, adanya fitur *Sunroof* pada varian tertinggi Mitsubishi Pajero Sport dan tidak terdapat pada Toyota Fortuner. Dari segi harga, pada varian tertinggi mobil Mitsubishi Pajero Sport 2.4 Dakar 4x4 AT yaitu berkisar Rp.635.000.000 lebih rendah dibandingkan mobil Toyota Fortuner 2.4 VRZ 4X4 A/T yaitu berkisar Rp.647.000.000.

Dengan adanya beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Mobil Mitsubishi Pajero Sport. Seharusnya mobil Mitsubishi Pajero Sport mampu bersaing ataupun lebih unggul penjualannya dibandingkan dengan mobil Toyota Fortuner. Sehingga hal ini menjadikan pekerjaan rumah (PR) bagi pihak manager pemasaran PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru harus lebih meningkatkan citra merek produknya. Baik itu dari aspek kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi mereknya.

Mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru ini memiliki beberapa varian yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun varian mobil Mitsubishi Pajero Sport tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.4 : Data Varian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor 2018

No	Tipe	Harga
1	Pajero Sport Exceed 4x2 MT	Rp. 448.000.000,-
2	Pajero Sport Exceed 4x2 AT	Rp. 458.000.000,-
3	Pajero Sport GLX 4x4 MT	Rp. 507.000.000,-
4	Pajero Sport Dakar 4x2 AT	Rp. 508.000.000,-
5	Pajero Sport Dakar 4x4 AT	Rp. 635.000.000,-

Sumber : PT. Pekan Perkasa Berlian Motor, 2018.

Dari data tabel diatas, diketahui masing-masing harga produk mobil Pajero Sport yang di pasarkan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru terdapat perbedaan harga disesuaikan dengan tipe, spesifikasi serta keunggulan dari masing-masing produk tersebut. Contohnya adalah performa mesin dan transmisi Pajero Sport pada varian Exceed dan GLX mampu menghasilkan tenaga maksimum 131 Ps dengan torsi 324 Nm dengan tingkat transmisi 5 percepatan

berbeda dengan Pajero Sport pada varian Dakar yang mampu menghasilkan tenaga maksimum 181 Ps dan torsi 430 Nm dengan tingkat transmisi 8 percepatan. Banyaknya pilihan varian produk yang ditawarkan kepada konsumen, inovasi-inovasi terus dikembangkan terhadap produk tiap tahunnya agar terbangunnya citra merek perusahaan yang baik sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda, suatu produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Adapun data penjualan mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.5 : Data Penjualan Mobil Mitsubishi Pajero Sport PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru 2015-2017

No	Bulan	Tahun Penjualan (Dalam Unit)		
		2015	2016	2017
1	Januari	43	30	33
2	Februari	38	27	30
3	Maret	30	26	21
4	April	35	34	44
5	Mei	48	35	40
6	Juni	26	40	38
7	Juli	20	36	24
8	Agustus	19	30	17
9	September	45	32	18
10	Oktober	30	31	27
11	November	15	18	32
12	Desember	19	37	38
Total		368	376	362

Sumber : PT. Pekan Perkasa Berlian Motor, 2018.

Dari tabel diatas diketahui setiap tahunnya penjualan mobil Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru mengalami fluktuasi yang artinya ada mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2015 sampai tahun 2016 sebanyak 376 unit mobil kemudian mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 362 unit mobil.

Adapun target dan realisasi penjualan mobil Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.6 : Target Dan Realisasi Penjualan Mobil Mitsubishi Pajero Sport PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru

Tahun	Target	Realisasi	Penjualan Pertahun (%)
2015	400	368	92%
2016	400	376	94%
2017	400	362	90,5%

Sumber : PT. Pekan Perkasa Berlian Motor, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase penjualan mobil Pajero Sport tiap tahunnya pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru mengalami fluktuasi, pada tahun 2015 realisasi penjualannya yaitu sebesar 368 unit atau 92%, tahun 2016 realisasi penjualannya sebesar 376 unit atau 94%, dan pada tahun 2017 realisasi penjualannya mengalami penurunan yaitu sebesar 362 unit atau 90,5%. Dengan inovasi produk yang dikembangkan tiap tahunnya seharusnya target dan realisasi penjualan pun terus meningkat karena pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen lebih banyak.

Salah satu penyebab menurunnya target dan realisasi penjualan mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru adalah karena pihak manager pemasaran belum maksimal dalam hal membangun citra merek produknya ini yaitu mobil Mitsubishi Pajero Sport. Citra merek yang baik

di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Apabila citra merek tersebut baik di mata konsumen maka konsumen akan loyal didalam pengambilan keputusan pembelian.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang brand image yang dimiliki oleh suatu produk yang dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand Image*) terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna antara lain sebagai berikut:

- a. Guna teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topic yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.
- b. Guna Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain di bidang Perusahaan khususnya bagi manajemen pemasaran.
- c. Guna Akademis, yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil.