

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan pesat karena kebutuhan sarana transportasi, yang perkembangannya ditunjang oleh bertambah luasnya sarana jalan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pemahaman ini menempatkan mobil bukan lagi kebutuhan untuk golongan menengah ke atas, tetapi juga sebagai salah satu kebutuhan utama. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek di Indonesia.

Saat ini banyak sekali merek mobil yang ditawarkan, beberapa merek yang cukup dikenal oleh banyak orang dan membanjiri pasar di Indonesia adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Mitsubishi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sardana Indah Berlian Motor yang lebih dikenal dengan sebutan “Sardana Berlian”, yang merupakan dealer mobil merek MITSUBISHI di Kota Medan Sumatera Utara. Agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya dan meningkatkan penjualan, PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan harus menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi tuntutan pasar. Dari beberapa jenis mobil yang diproduksi oleh Brand MITSUBISHI penulis berfokus kepada mobil MITSUBISHI Xpander.

Tabel 1 Data Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan Mobil (unit)	Realisasi Penjualan (unit)
Jan	120	133
Feb	120	98
Mar	110	85
Apr	100	81
Mei	100	75
Jun	120	93
Jul	110	90
Agu	100	65
Sep	90	55
Okt	90	60
Nov	110	81
Des	120	95

Sumber : PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan

Tabel 1 menunjukkan data penjualan mobil merek Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan pada bulan Januari berhasil memenuhi target penjualan sebanyak 120 unit dengan realisasi penjualan 133 unit, dikarenakan adanya promo diskon besar (promo cuci gudang) untuk menghabiskan sisa stock unit tahun 2021. Namun sayangnya pada bulan seterusnya hingga bulan Desember tidak ada yang berhasil memenuhi target penjualan. Melihat kondisi ini, dapat di simpulkan bahwa PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan mengalami kesulitan menjual mobil merek Mitsubishi Xpander.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam persaingan penjualan mobil sekarang ini, merek Mitsubishi cenderung bukan menjadi primadona diduga karena konsumen kurang memahami kualitas produk dari merek barang yang akan dibeli.

Pada dasarnya kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, rehabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memehuni kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Namun kenyataannya promosi yang dilakukan oleh dealer mobil Mitsubishi cabang Medan tidak mampu mendorong penjualan.

Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Namun kenyataannya harga murah bisa menjadi bumerang terhadap pemilik brand Mitsubishi, dimana calon pelanggan beranggapan bahwa harga yang murah berarti kualitasnya kurang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor?
5. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada PT. Sardana Indah Berlian Motor?
7. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada PT. Sardana Indah Berlian Motor?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.
2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan
Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.
3. Membeli karena ingin dan butuh
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen A membeli motor karena dia membutuhkannya sebagai alat transportasi. Sedangkan konsumen B membeli motor karena dia memang ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada temannya,

yakni B. Kemudian, karena penasaran, B mencoba membeli dan menggunakan produk atas rekomendasi orang lain.

1.3.3 Definisi Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

1.3.4 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 347) indikator brand image di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek,
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek,
Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek,
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya brand image unik yang kuat ini meliputi:
 - a. peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
 - b. memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus;
 - c. menciptakan loyalitas dari konsumen;
 - d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen;
 - e. membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing,
 - f. mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

1.3.5 Definisi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Alma, 2016:179). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013:18). Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi satu arah yang diciptakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2009:237).

1.3.6 Indikator Promosi

1. Periklanan
Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2008).

1.3.7 Defenisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

1.3.8 Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:

1. Bentuk (Form)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri Produk (Features)
Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (Durability)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style)
Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (Design)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

1.3.9 Defenisi Promosi

Harper Boyd (2005) mengungkapkan bahwa promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.

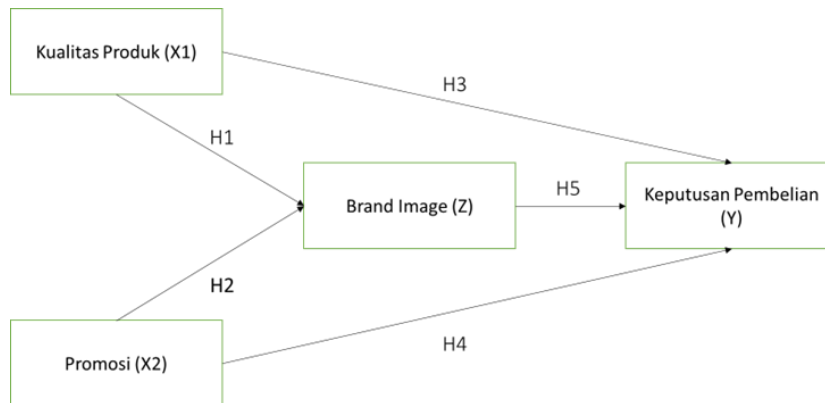
1.3.10 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1:Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image mobil Mitsubishi Xpander pada PT.Sardana Indah Berlian Motor.

H2:Promosi berpengaruh terhadap Brand Image mobil Mitsubishi Xpander pada PT.Sardana Indah Berlian Motor.

H3:Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor.

H4:Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor.

H5:Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Sardana Indah Berlian Motor.

H6:Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada PT. Sardana Indah Berlian Motor.

H7:Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada PT. Sardana Indah Berlian Motor.