

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jaman ini banyak masyarakat yang telah menggunakan kendaraan beroda empat. Bukan hanya roda dua yang ramai dipasaran namun roda empat kini kian melonjak di keramaian masyarakat karena harga yang terjangkau dengan cicilan yang cukup murah, sehingga banyak masyarakat yang membeli kendaraan roda empat. Namun keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari pengaruh merek ataupun kualitas suatu produk kendaraan itu sendiri. Oleh karenanya setiap perusahaan berusaha untuk menunjukkan keahlian ataupun keunikan masing-masing. Persaingan tersebut mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan logo, simbol, nama yang unik atau yang biasanya disebut dengan merek, agar menjadi suatu pembeda dengan perusahaan pesaing.

Sebuah merek sendiri jika memiliki nilai positif atau persepsi positif yang tinggi dalam masyarakat maka hal ini akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Artinya ketika sebuah merek mempunyai ekuitas merek yang tinggi maka intensi pembelian konsumen akan meningkat. Selain itu, ekuitas merek sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian/keputusan pembelian konsumen. Selain ekuitas merek, asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. *Perceived Quality* juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. *Perceived Quality* adalah salah satu kunci dimensi *brand equity*, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal.

Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, 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.

Dalam penelitian ini Mitsubishi Motor digunakan sebagai objek penelitiannya, maka di fokuskan pada Mitsubishi Outlander. 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).



Gambar 1.1. Logo Mitsubishi Motor

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.

Sejarah Mitsubishi dalam memproduksi mobil bertolak ke tahun 1937 dimana Mitsubishi Heavy Industries selaku induk Mitsubishi Motors corporation saat itu pertama kali meluncurkan mobil Mitsubishi PX33 dengan teknologi

penggerak empat roda yang sekaligus menjadikannya sebuah pabrikan otomotif yang pertama kali meluncurkan kendaraan berpenggerak empat roda di Jepang. Saat ini Mitsubishi Motors merupakan perusahaan otomotif terbesar Ke-6 di Jepang dan Ke-13 Dunia jika dilihat dari data penjualan pada tahun 2017.(sumber: <https://www.mitsubishi-motors.co.id/>)

Di kota Surabaya ini, segmen mobil yang diminati oleh konsumen adalah mobil kelas medium SUV(*Sport Utility Vehicle*) atau *crossover* salah satunya yaitu Mitsubishi Outlander dengan menawarkan sentuhan baru, baik secara eksterior, interior dan juga performa mesin, selain itu memiliki ‘tampilan’ atau bentuk yang lebih *stylish* dan *sporty*. Surabaya yang merupakan kota metropolitan tentu tidak sedikit jumlah kendaraan yang ada. Banyak masyarakat kota Surabaya kini bukan hanya menggunakan kendaraan roda dua, namun kendaraan roda empat juga khususnya kelas medium SUV(*Sport Utility Vehicle*). Namun di Surabaya terdapat banyak pesaing produk sejenis yang juga memiliki merek terkenal dan kualitas yang juga tidak kalah menarik dari Mitsubishi Outlander ini sendiri. Oleh karenanya penulis ingin meneliti Bagaimana Mitsubishi Outlander tetap bisa bertahan di Pasaran.

Terkait dengan penelitian ini, maka penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane(2015) dengan variabel yang mempengaruhi *purchasing decision* konsumen : *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*. Produk berkaitan dengan kualitas produk, manfaat dan desain yang berpengaruh langsung terhadap penjualan mobil Mitsubishi Outlander. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya promosi yang berkaitan dengan sarana memperkenalkan, menginformasikan mengenai keunggulan-keunggulan yang ada dalam mobil

Mitsubishi Outlander maka secara tidak langsung hal ini akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karenanya perusahaan Mitsubishi sendiri mempromosikan produk-produknya khususnya Outlander ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Perusahaan Mitsubishi memiliki cara promosi yang bagus yaitu dengan cara membuat website, mengikuti berbagai pameran mobil, membuat iklan yang menarik sehingga *customer* / konsumen tertarik dan mencari tahu lebih detail mengenai Mitsubishi terutama Outlander itu sendiri.

Selain itu, pendistribusi yang berkaitan dengan saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlancar penjualan mobil Mitsubishi Outlander, karena konsumen bisa memperoleh produk yang diinginkan di dekat tempat tinggalnya masing-masing serta pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak, yang dimana semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Outlander.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Outlander yang menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan pembelian mobil, mengingat persaingan yang sengit dan konsumen memutuskan untuk membeli Mitsubishi Outlander.

Berikut data 10 Merek mobil terlaris pada tahun 2016

Gambar 1.2

Sepuluh Merek Terlaris Sepanjang Januari-September 2016

Position	MAKER	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	June	July	Aug.	Sep.	TOTAL
1	TOYOTA	24.860	25.447	29.996	31.059	31.662	31.520	24.720	38.812	36.995	275.071
2	HONDA*	19.404	18.500	20.475	14.384	17.427	19.472	9.308	17.088	15.791	151.849
3	DAIHATSU	13.184	14.764	14.504	14.402	15.928	16.728	10.689	16.800	16.557	133.556
4	MITSUBISHI	7.670	10.678	9.355	7.917	7.943	7.433	5.678	8.255	8.975	73.904
5	SUZUKI	10.485	9.275	9.099	8.019	6.172	6.633	5.040	6.453	6.595	67.771
6	DATSUN	3.295	3.101	3.048	2.973	3.185	3.164	2.215	2.047	1.494	24.522
7	HINO	1.328	1.591	1.579	1.702	1.896	2.026	1.655	1.847	1.914	15.538
8	ISUZU	1.429	1.028	1.449	1.584	1.260	1.314	720	1.257	1.665	11.706
9	NISSAN	1.363	1.783	2.314	417	1.311	960	648	1.184	1.035	11.015
10	MAZDA	774	700	489	558	285	378	244	875	261	4.564

Data Wholesales Gaikindo Januari-September 2016

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya?
5. Apakah *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada Mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchasing Decision* pada mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada Mitsubishi Outlander pada masyarakat di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu penelitian dibidang pemasaran. Selain itu juga dari penelitian ini adalah sebagai menganalisis dan menguji pengaruh *Brand awareness*, *perceived quality*, *Brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *Purchasing Decision*.

2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan otomotif dalam mengembangkan layanan serta menghasilkan produk yang memuaskan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen layanan samsung mengenai pengaruh *Brand awareness*, *perceived quality*, *Brand association* ,dan *brand loyalty* terhadap *Purchase Decision*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan masalah mengenai pengenalan produk dan melakukan promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan pelanggan.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi mengenai profil singkat Mitsubishi Motor. Membahas mengenai Purchasing Decision konsumen terhadap Mitsubishi Outlander.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab yang membahas dari hasil analisis yang telah dibahas, yaitu pengujian atau penganalisisan terhadap pembahasan.

BAB V Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.