

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan

memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan alat transportasi membawa kabar baik bagi perusahaan otomotif terutama di bidang mobil, yang mana sangat dibutuhkan oleh setiap orang untuk bepergian ke suatu tempat. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, *interior*, *exterior*, dan memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Adapun strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas. Menurut (Keller, 1997) dalam (TekİN, Yiltay, & Ayaz, 2016: 2) menerangkan bahwa *brand image is essential in apparel purchase behaviour because it impacts consumers' preferences and purchase intentions as well as their willingness to pay a premium price and recommend the brand to others* (citra merek sangat penting dalam perilaku pembelian pakaian karena hal itu mempengaruhi preferensi konsumen dan niat membeli serta kemauan mereka

untuk membayar harga premium dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain). *Brand image is also regarded as a description of the offer of the company which includes the symbolic meaning associated customers through specific attributes of the products or services* (Citra merek juga dianggap sebagai deskripsi dari penawaran perusahaan yang mencakup makna simbolis yang terkait pelanggan melalui atribut spesifik dari produk atau layanan) (Winarso, 2012) dalam (Alif Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun, 2014 : 62).

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 di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas yang akan membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya termasuk produk yang homogen.

Banyak merek mobil yang sedang berkembang di dunia otomotif, salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Mazda. Mazda merupakan perusahaan otomotif Jepang dengan nama perusahaan *Mazda Motor Corporation*. Perusahaan ini didirikan tahun 1920 dan bermarkas di Hiroshima Jepang. Perusahaan ini mempekerjakan 39.364 pekerjanya pada 31 Maret 2008. Pada tahun 2007, Mazda memproduksi 1,3 juta mobil untuk seluruh dunia. Sebagian besar dari produksi tersebut (hampir 1 juta) diproduksi di pabriknya di Jepang, dengan sisanya di pabriknya yang lain di seluruh dunia. Pada tahun 1979 Mazda mulai beraliansi dengan *Ford Motor Company*. Pada tahun

2014, Mazda memilih untuk mengakhiri kerjasama dengan Ford. Mazda kemudian menandatangani kerjasama dengan *Toyota Motor Corporation* dan Isuzu pada tahun 2015 dan bulan juli 2016 khususnya dalam pengembangan *pick-up double cabin* mereka.

Mazda mulai memasarkan produk mereka di Indonesia pada tahun 1960. Saat itu Mazda masih bekerja sama dengan beberapa perusahaan otomotif di Indonesia seperti anak perusahaan Indomobil, PT Unicor Prima Motor untuk memulai menjual mobil-mobil mereka di Indonesia. Pada tahun 2006, Mazda memutuskan untuk mendirikan perusahaan mereka sendiri dengan nama PT Mazda Motor Indonesia.

Hingga saat ini, Mazda sudah memiliki lebih dari 40 *dealer* di seluruh Indonesia. Di antaranya ada di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jambi, Sumatera Selatan, Riau, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, Bali, Sumatera Utara, dan Kepulauan Riau khususnya di Batam. *Dealer* mobil Mazda yang ada di Kota Batam dipegang oleh perusahaan PT Majesty Auto Dinamika yang merupakan objek penelitian sekarang ini. Tidak semua produk Mazda yang ada di Jepang ada dijual di Kota Batam. Beberapa di antaranya yang ada dijual di Kota Batam yaitu Mazda 2, Mazda 6, Mazda Bianta, Mazda CX-3 dan Mazda CX-5.

Saat ini Mazda ingin mengubah citranya menjadi pembuat mobil mewah yang kualitasnya hampir setara dengan mobil buatan Eropa. Indonesia dan khususnya di Batam tergolong Negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya yang tinggi, sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut

konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Hal tersebut dapat kita lihat dari lalu lintas di Kota Batam, tingkat kemacetan meningkat secara terus-menerus dari tahun ke tahun.

Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, dan Mazda. Mazda merupakan mobil buatan Jepang dengan berbagai macam tipe. Agar bisa bersaing dengan industri otomotif lainnya, Mazda sekarang sedang mengembangkan teknologi mobil mereka agar bisa setara dengan mobil buatan Eropa. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang mengeluh bahwa mobil buatan Jepang sangat buruk akan kualitasnya. Meskipun begitu, citra merek mobil Mazda masih minim diketahui oleh konsumen lainnya, hal ini dikarenakan persaingan yang ketat dari industri mobil yang lain seperti Toyota dan Honda. Dan berikut adalah tingkat penjualan mobil untuk tiga bulan yaitu dari bulan September, Oktober, dan November.

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Mobil di Kota Batam Tahun 2017

No.	Merek	September	Oktober	November
1	Toyota	25 Unit	21 Unit	22 Unit
2	Honda	18 Unit	17 Unit	19 Unit
3	Mazda	17 Unit	12 Unit	18 Unit
Jumlah		60 Unit	50 Unit	59 Unit

Sumber : Hasil Wawancara Marketing di Tiap *Department*

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat penjualan beberapa dari jenis mobil yang berbeda merek dari Bulan September sampai dengan Bulan November Tahun

2017. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tingkat penjualan mobil Toyota menempati peringkat nomor 1 dan disusul oleh mobil Honda dan Mazda. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Mazda masih perlu perkembangan dan inovasi yang banyak agar dapat bersaing dengan industri mobil raksasa seperti Toyota dan Honda. Penyebab kegagalan mobil Mazda dalam menarik minat beli konsumen bisa terjadi karena kualitas produk yang lebih rendah dan kurangnya pengetahuan konsumen tentang merek mobil Mazda.

Perilaku pembelian menurut (Pride & Ferrell, 1995) dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013 : 332) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain. Berdasarkan begitu banyaknya faktor yang mempengaruhi pembeli dalam membeli sebuah mobil idaman mulai dari desain, jenis merek, mesin, tenaga mesin, kualitas produk dan banyak lagi, tetapi yang menurut saya yang paling dominan adalah kualitas produk dan citra merek.

Produk merupakan barang berwujud yang dihasilkan oleh produsen dan kemudian dijual kepada konsumen untuk dikonsumsi. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Produk yang diinginkan oleh konsumen adalah produk yang berkualitas, karena produk yang berkualitas dapat bertahan lama (awet) dan nyaman dikonsumsi. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka

produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan diutamakan sehingga akan membentuk sebuah sikap yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Citra merek tidak hanya ada di sebuah produk, citra merek juga ada di jasa, nama, dll. Semua jenis merek mempunyai sifat khas tersendiri, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Seperti yang dapat kita lihat pada produk-produk tas sekarang ini yang hampir sama bentuknya, tetapi konsumen masih tetap bisa membedakan dan dapat membuat keputusan membelinya karena setiap produk memiliki sifat khas tersendiri.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan, salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen, dikarenakan citra merek yang baik sudah dapat diterima di benak konsumen dan konsumen tidak akan meragukannya untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Citra merek bisa menjadi salah satu penentuan konsumen dalam mengambil keputusan penting, hal ini dapat kita lihat pada keputusan konsumen dalam membeli hadiah, memilih tempat tinggal, dan memilih kendaraan bermotor seperti mobil.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menemukan banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap produk

mobil khususnya Mazda, sehingga penulis ingin mengambil judul skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MAZDA PADA PT MAJESTY AUTO DINAMIKA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Beragam jenis merek dan kualitas produk yang menjadi faktor utama pembeli dalam keputusan untuk membeli sebuah mobil idaman.
2. Kualitas produk pada mobil Mazda menjadi faktor utama penentu utama konsumen dalam keputusan pembeliannya.
3. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek mobil Mazda menjadi kurangnya minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek yang akan diteliti adalah konsumen Mazda pada PT. Majesty Auto Dinamika

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, maka dalam penelitian ini terdapat perumusan masalah antara lain :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mazda?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mazda?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mazda?

1.5. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan tersendiri, adapun tujuan dari pelaksana penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mazda.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mazda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mazda.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk memperkaya wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil dan hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai keputusan pembelian mobil Mazda.

1.6.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk melakukan persiapan yang harus disiapkan untuk menghadapi persaingan yang ada.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang sangat bermanfaat bagi Universitas Putera Batam dan dapat juga menjadi sebagai bahan pembelajaran yang sangat bermanfaat tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.