

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, bagi masyarakat modern mobil sudah menjadi suatu kebutuhan. Mobil yang sebelumnya dianggap sebagai sebuah kebutuhan sekunder atau barang mewah sekarang ini telah berubah menjadi kebutuhan primer di berbagai kalangan tertentu. Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya kelas menengah yang ditandai dengan meningkatnya penjualan kendaraan bermotor, khususnya roda empat. Maka permintaan mobil sebagai alat transportasi dari waktu ke waktu semakin meningkat. Sejalan dengan perkembangan dunia otomotif di Indonesia akan menjadikan persaingan industri otomotif semakin ketat. Terutama industri mobil di Indonesia, saat ini banyak produsen mengeluarkan mobil-mobil Low Cost Green Car (LCGC) atau sering disebut mobil murah yaitu mobil dengan harga terjangkau, dan efisien dalam penggunaan bahan bakar, yang di perkenalkan ke pasar Indonesia di akhir 2013. Mobil-mobil LCGC biasanya memiliki harga kisaran 100 juta rupiah menjadikan mobil-mobil ini menarik untuk segmen kelas menengah kebawah. Hadirnya mobil-mobil LCGC tidak dipungkiri memberikan kemudahan bagi keluarga yang ingin mempunyai kendaraan terutama mobil namun tidak mampu membeli mobil yang biasanya mahal.

Persaingan mobil LCGC di pasar otomotif semakin memanas dengan keluarnya mobil–mobil LCGC seperti Nisan Datsun GO, Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio Satya. Dengan banyaknya alternatif jenis mobil LCGC konsumen akan lebih selektif dalam memilih mobil yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang pertama yaitu masalah harga. Dengan mempertimbangkan harga konsumen harus memikirkan berapa biaya yang di keluarkan agar dapat mendapatkan produk tersebut. Persepsi harga konsumen secara langsung dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas merek dan sering sebagai penentu perilaku pembelian mereka (Assael, 2001). Selain faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), Awet. (Durianto, dkk, 2001). Selain faktor harga dan kualitas, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010). Hal ini di dukung oleh penelitian Robby (2016) serta Tambunan (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sekarang ini produk mobil yang sedang di minati masyarakat yaitu mobil dengan merek Datsun. Di dunia otomotif Datsun memang bukan

merupakan merek baru. Merek Datsun tersebut sempat mati suri akan tetapi sekarang meramaikan kembali persaingan roda empat di Indonesia. Sejak meluncurkan produk pertamanya di Indonesia yaitu pada tahun 2014, penjualan Datsun sangat meningkat. Di tahun penjualan pertamanya Datsun mampu menjual sebanyak 23 ribu unit. Sedangkan di tahun 2015, dari Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) penjualan hingga November 2015 mencapai 26.700 unit belum terhitung hingga Desember. Datsun mengeluarkan dua model yaitu model Multi Purpose Vehicle (MPV) untuk tipe Datsun GO+ dan model Hatchback pada Datsun GO. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) penjualan Datsun pada kuartal I/2016 mencapai 9.444 unit, meningkat dari capaian kuartal I/2015 yang hanya 7.529 unit.

Tabel 1.1

Data penjualan LCGC bulan Januari-Maret 2016

No.	Model	Wholesales
1	Toyota Agya	12.744 unit
2	Daihatsu Ayla	11.593 unit
3	Datsun GO+	6.150 unit
4	Datsun GO	3.294 unit
5	Honda Brio Satya	4.891 unit
6	Suzuki Wagon R	2.629 unit

Sumber: *compas.com*

Tabel 1.1 diatas menunjukkan data penjualan LCGC di bulan Januari-Maret 2016. kali ini Datsun harus mengakui keunggulan produk Toyota dan Daihatsu yang menduduki posisi pertama untuk Toyota Agya mengumpulkan angka *wholesales* 12.744 unit dan posisi kedua Daihatsu Ayla mengumpulkan *wholesales* 11.593 unit. Namun, *brand* otomotif yang berada satu perusahaan dengan Nissan ini hanya mengumpulkan angka *wholesales* 6.150 unit untuk tipe Datsun GO+. Namun melihat sepak terjangnya yang diawali pada Mei 2014 lalu, hasil rapor ini tergolong memuaskan untuk sebuah merek baru.

GO Series merupakan produk LCGC Datsun yang terdiri dari GO dan GO+. Walaupun keduanya memiliki perbedaan di dimensi, bobot dan daya tampung penumpang, akan tetapi jantung mekanisnya tetap sama. Merujuk dari data *wholesales* Januari-Maret, produk Datsun yang menyumbangkan persentasi terbesar ialah GO+ *High* sebanyak 64%. Bila diterjemahkan, tipe High merupakan kasta tertinggi GO+ dengan pilihan T, T-Option dan T-Style. Yang membedakan varian atas LCGC berwujud MPV ini ialah Electric Power Steering, Immobilizer dan Alarm.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun GO+.Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Robby dan Andjarwati pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap

Keputusan Pembelian McDonald's. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan *setting* penelitian pada produk mobil. Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah mobil Datsun GO+, sedangkan subjeknya adalah konsumen mobil Datsun GO+ di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun GO+?
2. Apakah kualitas persepsian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun GO+?
3. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun GO+?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Datsun GO+
2. Untuk menganalisis kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian mobil Datsun GO+
3. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Datsun GO+

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber referensi yang bisa dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang menyangkut masalah pengaruh citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Datsun GO+

2. Manfaat Praktik

Sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam memahami tentang citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat sebagai masukan bagi perusahaan menyangkut masalah pengaruh citra merek, kualitas persepsian dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, agar dapat bertahan ditengah persaingan industri mobil saat ini.

