

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dalam hal menjalani aktivitas sehari-hari manusia tidak akan lepas dengan dari kegiatan transportasi, sehingga transportasi yang memadai dibutuhkan untuk menunjang aktifitas agar dapat berjalan dengan baik dan salah satu alat transportasi adalah mobil. Seiring berjalannya mobil sebagai alat transportasi maka permintaan konsumen terhadap mobil juga akan semakin tinggi, sehingga persaingan antara pabrikan mobil tidak dapat dihindarkan lagi. Merek mobil yang beredar pada saat ini masih didominasi oleh pabrikan mobil asal Jepang dan Eropa (www.gaikindo.or.id, 2017)

Industri otomotif di Indonesia saat ini, cukup mengalami peningkatan yang sangat pesat, dan perkembangan yang lebih baik di dunia pemasaran. Kepemilikan mobil saat ini juga sangat meningkat karena sesuai dengan kebutuhan, dan pendapatan masyarakat. Di dalam era globalisasi pasar bebas memberikan peluang munculnya berbagai varian *line up* mobil dengan ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan antar merek dan setiap produk semakin inovatif dan mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih varian merek produk yang lebih

berkualitas (www.otodriver.com, 2017).

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu manfaat yang di dapatkan konsumen dari suatu produk. Selain itu konsumen juga dapat mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk perlu dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (www.gaikindo.or.id, 2017).

Saat ini segmen mobil yang paling diminati adalah mobil *hatchback*. Segmen *hatchback* adalah mobil dengan kapasitas mesin di atas 1.200cc, harga di atas 150 juta berkapasitas 5 penumpang, walaupun memiliki ciri ciri lebih kecil dibandingkan dengan ukuran jenis mobil yang lainnya dan kapasitas mesin yang jauh lebih kecil namun bukan berarti performa mesinnya tidak tangguh. Sudah banyaknya mobil *hatchback* yang ada di pasaran dengan mesin yang bertenaga (www.gaikindo.or.id, 2017).

Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas perkotaan yang padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Saat ini banyak bermunculan merek mobil *hatchback* dengan desain dan kualitas terbaik dan harga sangat kompetitif. Dalam beberapa tahun ini pabrikan mobil di Indonesia mengeluarkan varian mobil *hatchback* yang sangat beragam seperti Toyota Yaris, Honda Jazz, Suzuki Baleno, Mazda 2, dan

Mitsubishi Mirage.

Seiring berjalannya waktu berikut adalah data penjualan mobil *hatchback* 3 tahun terakhir dari tahun 2017 sampai dengan 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel I.1

Data Penjualan Mobil *Hatchback* dari Tahun 2017-2019

Tahun	Unit
2017	33.464
2018	32.464
2019 (Kuartal 1)	14.122

Sumber: www.oto.com , www.cekaja.com (2019)

Dari data yang terdapat di atas bahwa penjualan mobil di tahun di tahun 2017 sebanyak 33.464 unit, walaupun pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar kurang lebih 1000 unit dari tahun sebelumnya (www.oto.com). Untuk di tahun 2019 di kuartal pertama yaitu periode Januari sampai dengan Agustus penjualan mobil *hatchback* mengalami penurunan sebanyak 13,4% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (www.gaikindo.or.id, 2019).

Berdasarkan data diatas tersebut, pabrikan bisa menentukan sikap soal strategi dalam penjualan mobil terlarisnya. Baik untuk mempertahankan penjualan mobil terlaris atau meningkatkannya. Tentu setiap pabrikan memiliki data tersendiri tentang mobil terlarisnya, tetapi tentu saja mereka masih membutuhkan data mobil terlaris para kompetitor. Oleh sebab itu data mobil terlaris ini sangat berguna untuk meningkatkan iklim persaingan sehat antara pabrikan otomotif Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir belakangan ini, penjualan mobil *hatchback* di dominasi oleh tiga *brand* mobil besar yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Baleno. Tiga merek mobil *hatchback* tersebut mendominasi pasar penjualan *hatchback* dalam tiga tahun terakhir dan diikuti oleh beberapa brand mobil atau pabrikan Jepang ataupun Eropa. Berikut adalah data penjualan mobil hatchback dalam tiga tahun terakhir (www.otodriver.com, 2019).

Tabel I.2
Data Penjualan Mobil Hatchback dalam Unit

Merek Mobil	Tahun		
	2017	2018	2019 (kuartal 1)
Honda Jazz	15.073	13.575	6.008
Toyota Yaris	10.160	9.224	3.745
Suzuki Baleno	2.140	5.059	2.737
Mitsubishi Mirage	1.076	259	-
Kia Rio	414	-	-
VW Polo	384	-	-

Sumber : www.oto.com , www.otodriver.com (2019)

Dari data penjualan dari tahun 2017-2019, Mistubishi Mirage terus mengalami penurunan penjualan sebanyak 817 unit yang terhitung sejak tahun 2017, bahkan untuk di tahun 2019 pihak Mitsubishi sudah tidak memproduksi dan menghentikan penjualan Mitsubishi Mirage. Mirage kurang mendapat respon yang baik dari konsumen mobil segmen *hatchback*. Walaupun menurut Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) penjualan Mitsubishi Mirage tetap menyumbang

penjualan terbesar kedua setelah Mitsubishi Pajero Sport di awal peluncurannya di tahun 2012, untuk penjualan 2019 memang Mitsubishi tidak lagi menjual Mitsubishi Mirage dikarenakan sudah *discontinue* (www.gaikindo.com, 2019).

Walaupun Mitsubishi merupakan termasuk merek *prestige* dan mampu bertahan dan bersaing di segmen *hatchback* di Indonesia, namun dalam segi hal penjualan masih kecil dan terpaut cukup jauh dengan kompetitor seperti Honda Jazz yang menjadi *market leader* di segmen *hatchback*. Bahkan penjualan Mitsubishi Mirage masih terpaut cukup jauh dengan Suzuki Baleno yang baru saja diluncurkan di tahun 2017 dengan penjualan sebanyak 9.936 dari September 2017 sampai dengan Juli 2019

Mitsubishi Mirage dirilis di Indonesia pada tahun 2012 dan pada tahun pertamanya Mitsubishi Mirage mencatat penjualan 2.400 unit sehingga menjadi penjualan yang cukup baik untuk Mitsubishi Motors Indonesia. Untuk saat ini harga dari Mitsubishi Mirage berkisar 173 juta sampai dengan 198 juta, memang dibandingkan dengan kompetitor di kelas segmen *hatchback* lainnya harga tersebut terbilang cukup terjangkau. Tetapi dengan harga tersebut konsumen bisa mendapatkan fitur berkelas. Keunggulan dari Mitsubishi Mirage berada pada mesin MIVEC yang memiliki kapasitas isi silinder 1.193 cc. Mesin tersebut merupakan mesin dengan 3 silinder dan 12 katup. Untuk ukuran mesin *city car*, mesin besutan Mitsubishi Mirage tersebut cukuplah bertenaga. Tenaga maksimal yang bisa dihasilkan oleh mobil ini adalah sebesar 77.5 PS pada putaran 6.000 rpm. Sementara untuk torsi yang dihasilkan sebesar 10.2 Nm pada 4.000 rpm. Mesin

tersebut pun juga sudah mengusung sistem injeksi yang berteknologi ECI-MPI (*Electronic Control Injection-Multi Point Injection*) yang akan membuat konsumsi bahan bakar Mitsubishi Mirage tersebut menjadi lebih efisien sehingga power yang dihasilkan juga lebih maksimal (www.mitsubishimotors.co.id, 2017).

Rendahnya penjualan Mitsubishi Mirage dapat mengancam kelangsungan posisi Mitsubishi Mirage di segmen mobil *hatchback*, bahkan di tahun 2019 Mirage sudah diberhentikan. Selain itu, Mirage dikalahkan penjualannya oleh pendatang baru yaitu Suzuki Baleno yang baru saja diluncurkan pada September 2017 tetapi sudah bisa menggeser posisi Mazda 2 di posisi tiga besar penjualan mobil *hatchback*, apalagi tidak menutup kemungkinan akan muncul tipe-tipe baru yang akan meramaikan di segmen mobil *hatchback* (www.otodriver.com, 2019).

Ada beberapa hal yang menyebabkan menurunnya minat konsumen terhadap Mitsubishi Mirage, salah satunya adalah kualitas pada mesinnya yang masih menggunakan mesin berkapasitas 3 silinder. Untuk kelas mobil *hatchback* hanya Nissan March dan Mitsubishi Mirage yang menggunakan mesin 3 silinder, mesin 3 silinder ini dinilai memiliki getaran yang sangat kuat dibanding 4 silinder. Peredaman untuk Mirage generasi pertama juga dinilai kurang mumpuni. Masih terdapat banyak kekurangan mengenai suara yang masuk ke dalam kabin. Fitur lain yang menjadi kekurangan Mitsubishi Mirage ini adalah minimnya perangkat keselamatan pada mobil ini. Mirage tipe GLX dan GLS belum dilengkapi perangkat ABS pada sistem pengeremannya (www.carmudi.co.id, 2017).

Niat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa dimasa depan (Wu *et al.* dalam Suandayana *et al.*, 2019:7381). Niat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika consumer terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan (Kotler dalam Setiawan., 2017:55).

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keuntungan yang ada di produk secara keseluruhan. Oleh karena itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono dalam Amirullah, 2017:4).

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dalam Firdaus *et al.*, 2017:74).

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler dalam Rumengan *et al.*, 2016:687).

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian Mitsubishi Mirage (Studi Kasus di Bekasi)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli mobil Mitsubishi Mirage ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli mobil Mitsubishi Mirage?
3. Apakah niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Mirage?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Mirage?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Mirage ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli mobil Mitsubishi Mirage.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli mobil Mitsubishi Mirage.
3. Untuk mengetahui pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Mirage.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Mirage.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

mobil Mitsubishi Mirage

1. 4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam menerapkan teori yang di dapatkan selama proses perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

- Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya terkait keputusan pembelian

1.4.2 Kegunaan praktis

- Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Mitsubishi dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan implementasinya.

- Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan acuan bagi pembaca untuk memilih mobil Mitsubishi sebagai alat transportasi.