

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan istilah yang digunakan sebagai pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan kendaraan. Mobil merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Seseorang membeli mobil untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya dan mengangkut barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Kepuasan yang dirasakan atas penggunaan produk didapatkan dari kualitas produk tersebut maupun dari merek produk yang mereka gunakan. Salah satu merek mobil yang dipasarkan di Indonesia adalah Mitsubishi.

Mitsubishi merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang. Perusahaan dengan logo tiga berlian ini didirikan pada tanggal 22 April 1970 dan merupakan salah satu perusahaan di bawah bendera Mitsubishi *Group*. Sejarah awal perkembangan Mitsubishi Motors di Indonesia pada tahun 1970 ditandai dengan berdirinya PT New Marva 1970 Motors yang menjadi distributor tunggal Mitsubishi Motors di Indonesia. Pada tahun 1973, PT New Marva 1970 Motors berganti nama menjadi

PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB). Salah satu dealer resmi KTB berlokasi di Bandar Lampung yaitu PT Lautan Berlian Utama Motor.

PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors memiliki tiga pilar penjualan yaitu kendaraan niaga ringan, kendaraan niaga, dan kendaraan penumpang. KTB terus memperkenalkan produk-produk kendaraan baik untuk kebutuhan bisnis maupun kendaraan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen Indonesia. Di kelas kendaraan penumpang, Mitsubishi Motors memiliki varian mulai dari sedan, *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Double Cabin* hingga *Sport Utility Vehicle* (SUV). Berikut tabel data penjualan Mitsubishi Motors di Indonesia yang dirilis PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Mitsubishi di Indonesia Tahun 2011-2014

Tahun	Penjualan (Unit)	Perubahan Penjualan (Unit)	Persentase
2011	134.416	-	-
2012	148.918	14.502	10.26%
2013	157.353	8.435	18.65%
2014	141.976	-15.377	-9.23%
Rata-rata	145.665	2.520	6.56%

Sumber: *website* PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors
<http://www.ktb.co.id/> diakses pada 7 Februari 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari tahun 2011 ke 2012 terjadi peningkatan penjualan sebesar 14.502 unit dan dari tahun 2012 ke 2013 terjadi peningkatan penjualan sebesar 8.435 unit. Namun pada tahun 2014 penjualan terjadi penurunan sebesar 15.377 unit dari tahun sebelumnya.

Sport Utility Vehicle (SUV) yang merupakan salah satu dari jenis mobil Mitsubishi adalah jenis mobil yang dirancang untuk mampu melewati berbagai medan, baik jalan perdesaan maupun perkotaan dengan membawa muatan baik barang maupun penumpang. Jenis mobil ini terbagi dalam tiga kelas, yaitu *low SUV*, *mid SUV*, dan *High SUV*. Adapun ciri dari mobil SUV adalah memiliki jarak terendah mobil dengan tanah yang cukup tinggi, berbodi besar, memiliki ukuran ban yang agak besar dan kapasitas mesin mobil SUV biasanya di atas 2000 cc karena dituntut untuk memiliki tenaga yang cukup besar. Salah satu merek produk yang dipasarkan Mitsubishi Motors di Indonesia melalui PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors dalam kelas *mid SUV* adalah Pajero Sport. Tipe dan spesifikasi Pajero Sport dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2. Tipe dan Spesifikasi Pajero Sport Tahun 2015

Spesifikasi	Dakar		Exceed	GLS	GLX	V6
	4x4	4x2	4x2	4x2	4x4	4x2
Harga (Rupiah)	531.000.000	464.000.000	426.000.000	409.000.000	460.000.000	490.500.000
Panjang (mm)	4.695					
Lebar (mm)	1.815					
Tinggi (mm)	1.840				1.800	1.825
Tipe Mesin	2.5L DOHC Common Rail Turbocharged and Intercooled, 4 Cylinder		2.5L DOHC Common Rail Turbocharged and Intercooled, 4 Cylinder in-line			V6 3.0L SOHC MIVEC
Maksimal Horse Power (PS/Rpm)	178/4000 (131 kW)		136/3500 (100 kW)			220/6250 (162 Kw)
Suspensi Depan	Double Independent Wishbone, coil Spring with Stabilizer					
Suspensi Belakang	3 link coil spring with Stabilizer Bar					
Ground Clearance	215 mm					205 mm

Sumber: *website* PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors

<http://www.ktb-mitsubishimotors.co.id> diakses pada 7 Februari 2015

Penelitian ini menggunakan objek Pajero Sport karena sukses memenangi 12 kali kemenangan dalam 26 kali partisipasi Rally Dakar sehingga memiliki citra yang

positif. Pesaing utama Pajero Sport di Indonesia adalah Toyota Fortuner. Tipe dan spesifikasi Fortuner dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. Tipe dan Spesifikasi Fortuner Tahun 2015

Spesifikasi	Fortuner 2.7 G A/T Lux Trd	Fortuner 2.5 G A/T Trd	Fortuner 2.7 G Lux A/T	Fortuner 2.5 G A/T	Fortuner 2.5 G A/T 4x4	Fortuner 2.7 V A/T
		4x2	4x2	4x2	4x4	4x4
Harga (Rupiah)	512.100.000	466.100.000	483.150.000	435.600.000	496.900.000	532.700.000
Bahan Bakar	Bensin	Solar	Bensin	Solar	Solar	Bensin
Panjang (mm)	4.705					
Lebar (mm)	1.840					
Tinggi (mm)	1.850					
Tipe Mesin	4 IL, 16 Valve, DOHC, VVT-i	IL 4Cyl, 16 Valve DOHC,D-4D, VN Turbo Intercooler	IL 4Cyl, 16 Valve DOHC,D-4D, VN Turbo Intercooler	IL 4Cyl, 16 Valve DOHC,D-4D, VN Turbo Intercooler	IL, 4 Cylinder, 16V, DOHC, D4D, VN Turbo Intercooler	4 IL, 16 Valve, DOHC, VVT-i
Maksimal Horse Power (PS/Rpm)	160.4 / 5.200	144 / 3.400	144 / 3.400	144 / 3.400	144 / 3.400	160.4 / 5.200
Suspensi Depan	<i>Double Wishbone with coil spring & stabilizer</i>	<i>Double Wishbone with Stabilizer</i>	<i>Double Wishbone with Stabilizer</i>	<i>Double Wishbone with stabilizer</i>	<i>Double Wishbone with Stabilizer</i>	<i>Double Wishbone with coil spring & stabilizer</i>
Suspensi Belakang	<i>4 Link w/ Lateral Rod & coil spring</i>	<i>4 Link Lateral Rod with Coil Spring</i>	<i>4 Link Lateral Rod with Coil Spring</i>	<i>4 Link Lateral Rod with Coil Spring</i>	<i>4 Link Lateral Rod with Coil Spring</i>	<i>4 Link w/ Lateral Rod & coil spring</i>
Ground Clearance	220 mm					

Sumber: *website* resmi Toyota Indonesia

<http://www.toyota.astra.co.id> diakses pada 14 Mei 2015

Pajero Sport merupakan produk andalan Mitsubishi dalam kelas *mid* SUV. Mobil ini pertama kali dirilis PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors di bulan Juni 2009 untuk menyaingi Toyota Fortuner. Kesuksesan Pajero Sport cukup terdongkrak dari citra yang dibangunnya sebagai mobil yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan Rally Dakar. Hal ini menjadi keuntungan bagi Pajero Sport. Dari Rally Dakar masyarakat dapat menarik kesimpulan sendiri bahwa mobil ini memiliki mesin

yang tangguh, kerangka mobil yang kuat, dan suspensi yang nyaman. Walaupun citra Pajero Sport terdongkrak oleh partisipasinya dalam Rally Dakar, tetapi pada tahun 2014 penjualan Pajero Sport tidak dapat mencapai target penjualan sebanyak 1.300 unit per bulan seperti yang diungkapkan oleh Imam Choeru Cahya selaku *Head of PC & LCV Department* PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors dalam pernyataannya di situs web majalah SWA www.swa.co.id. Target penjualan tidak tercapai diduga sebagai akibat penjualan mobil Fortuner yang lebih dahulu dipasarkan sejak tahun 2005. Berikut data penjualan Pajero Sport dan Fortuner di Indonesia tahun 2014 dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. Data Penjualan Pajero Sport dan Fortuner tahun 2014 di Indonesia

Bulan	Penjualan Pajero Sport (Unit)	Penjualan Fortuner (Unit)
Januari	1.037	1.329
Febuari	995	1.659
Maret	971	1.409
April	950	2.330
Mei	874	1.331
Juni	940	1.987
Juli	863	1.631
Agustus	619	1.122
September	815	1.328
Oktober	603	1.519
November	809	1.340
Desember	784	1.054
Rata-rata (per-bulan)	855	1.503
Total	10.260	18.039

Sumber: website Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia <http://www.gaikindo.or.id> diakses pada 7 Februari 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa penjualan Pajero Sport tidak mampu bersaing dengan mobil Fortuner selama tahun 2014. Rata-rata penjualan Pajero Sport per bulan hanya 855 unit, jauh dibanding rata-rata penjualan perbulan Fortuner yang

mencapai 1.503 unit. Hal ini selaras dengan data penjualan Pajero Sport di Bandar Lampung yang tidak dapat mencapai target. Untuk melihat perkembangan dan data penjualan mobil Pajero Sport di Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Data Penjualan Mobil Pajero Sport Tahun 2011 – 2014

Tahun	Semester	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Pencapaian Target (%)
2011	I	60	32	53,3
	II	60	26	43,3
	III	60	30	50,0
2012	I	75	26	34,7
	II	75	31	41,3
	III	75	40	53,3
2013	I	90	24	26,7
	II	90	42	46,7
	III	90	39	43,3
2014	I	95	36	37,9
	II	95	38	40,0
	III	95	39	41,0
Jumlah		865	403	
Rata-rata				42,6

Sumber : PT Lautan Berlian Utama Motor Bandar Lampung, 2015

Tabel 5 menunjukkan rata-rata pencapaian target hanya sebesar 42,6%. Secara keseluruhan pencapaian target mengalami fluktuatif. Pencapaian target pada Triwulan III pada tahun 2012 sebesar 53,3%, dan mengalami penurunan pada 2013 Triwulan I menjadi 26,7%, dan pada Triwulan berikutnya mengalami fluktuatif.

Banyaknya merek yang ada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk.

Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013:30), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa sehingga membedakan dari para pesaing. Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Merek yang dibangun dengan baik akan menghasilkan citra bagi merek itu sendiri dan bahkan meningkatkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Keller (2013:72) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek.

Menurut Li *et al* (2011) citra merek memiliki tiga komponen, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.

Ketiga komponen citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Menurut Li *et al* (2011), citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan Mitsubishi memiliki inovasi produk dengan kuat, pemutakhiran produk dengan kuat, peduli pada pelanggan, dan kesan yang baik. Inovasi produk dengan kuat dibuktikan dengan pengeluaran produk pada segmen *city car*, yaitu Mitsubishi Mirage yang memiliki skala bahan bakar 21km/l di jalan tol dengan harga termurah Rp.157.000.000 hingga termahal Rp.179.000.000. Pemutakhiran produk dengan kuat dibuktikan dengan dikeluarkannya tipe-tipe terbaru dari produk-produk Mitsubishi, seperti Delica yang mengeluarkan tipe terbaru Delica Royal dengan kapasitas mesin yang sama dengan tipe sebelumnya, Outlander Sport yang mengeluarkan seri terakhir Outlander Sport PX dengan kapasitas mesin yang sama dengan tipe sebelumnya, Mirage yang mengeluarkan tipe terbaru New Mirage Sport dengan kapasitas mesin yang sama dengan tipe sebelumnya. Peduli pada pelanggan dibuktikan dengan memberikan pelatihan kepada para pengguna tentang cara berkendara yang aman sekaligus memaksimalkan pemanfaatan fiturnya. Kesan baik perusahaan dibuktikan dengan perusahaan berasal dari Jepang yang dikenal sebagai negara penghasil teknologi yang baik.

2. Citra Produk

Menurut Li *et al* (2011), citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Indikator citra merek terdiri dari fungsi, desain eksterior, desain interior, daya tahan, dan kualitas. Fungsi mobil Pajero Sport adalah sebagai alat transportasi yang mampu menunjang aktivitas perjalanan di perkotaan dan perdesaan, hal ini dibuktikan dengan jarak terendah mobil dengan tanah yang tinggi yaitu 215 mm. Desain eksterior Pajero Sport yang *sparty* dibuktikan dengan tampilan depan yang atraktif, *fender* yang menampilkan kesan tangguh, *bumper* modern, desain *body* yang dinamis, desain *grille* depan yang *sparty*, dan adanya tambahan *roof rail* yang makin memperjelas kesan *sparty*. Desain interior Pajero Sport yang elegan dibuktikan dengan stir kemudi yang dibungkus dengan kulit premium, dan adanya sentuhan *wooden panel* pada *handle* serta *centre display*. Pajero Sport memiliki daya tahan mesin yang kuat, hal ini dibuktikan dengan pemberian garansi resmi mesin dua tahun. Pajero Sport memiliki kualitas yang baik, hal ini dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan *Best Utility Car* di ajang Indonesia Car Lifestyle Award (ICLA) 2014 yang menjadikan penghargaan ke-20 untuk Pajero Sport.

3. Citra Pemakai

Menurut Li *et al* (2011), citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Pajero Sport dapat dengan mudah dibayangkan sebagai layaknya seseorang, hal

ini diidentikkan dengan pemilik Pajero Sport yang berasal dari kalangan menengah ke atas. Pajero Sport memiliki karakter yang tangguh, hal ini dibuktikan dengan pemakai mobil ini umumnya berjenis kelamin laki-laki yang diidentikkan dengan karakter tangguh. Pajero Sport cocok dengan pemakai mobil di Indonesia karena kondisi jalan di Indonesia yang tidak rata dan berlubang, sehingga pemakai merasa nyaman saat berkendara.

Citra merek menjadi masalah sikap dan keyakinan konsumen. Citra merek begitu penting bagi perusahaan, maka menjadi tanggung jawab perusahaan untuk dapat mengelola dengan baik agar dapat mempertahankan citra merek perusahaan dan bahkan meningkatkannya. Citra merek yang baik di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan dengan penyederhanaan tahapan keputusan yang diawali dengan niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Li *et al* (2011) dan Lin (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut McCarthy (2002:298) niat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami citra merek dan pengaruhnya pada niat beli konsumen. Maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Citra Merek pada Niat Beli Konsumen Mobil Pajero Sport di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Citra merek Pajero Sport dapat dinilai dari dimensi-dimensi citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Keseluruhan dimensi yang ada saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Citra merek Pajero Sport diduga sudah mulai terbangun sejak pelaksanaan Rally Dakar, yang diharapkan melalui citra merek ini akan terdongkrak penjualan perusahaan. Namun, target penjualan tidak dapat tercapai. Hal ini diketahui dari Tabel 5. Di lain pihak, hasil penelitian Li *et al* (2011), Chen & Chang (2010), dan Lin (2013) menunjukkan bahwa citra merek dapat menciptakan niat beli konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, permasalahan pada penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh pada niat beli konsumen mobil Pajero Sport di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek pada niat beli konsumen mobil Pajero Sport di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dari berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan dengan apa yang telah dilakukan perusahaan, sehingga dapat menyempurnakan dan meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi penelitian serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.