

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204).

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat beberapa jenis kendaraan yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*) dan *Citycar*. Oleh karena itu beberapa jenis dari berbagai *brand* membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova, Sienta, Avanza, Alphard, Yaris), Honda (Odyssey, Mobilio, Brio dan Jazz), Suzuki (Ertiga, Swif, APV), Daihatsu (Xenia, Grand Max, Luxio, Sigra), Isuzu (Phanter), Mitsubishi (Xpander dan Outlander), Nissan (Grand Livina), Wuling (Convero, Almaz RS), BMW (Seri X5, Seri X7), Mercedes Benz (S-Class, E-Class dan G-Class). Kendaraan dengan konsep *MPV* dan *Citycar* paling digemari oleh masyarakat Indonesia karena cocok untuk kebutuhan masyarakat sehari-hari. Hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional.

Indonesia tergolong negara yang *indeks* aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Kompas Otomotif, 2021), sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis *brand* maupun tipe kendaraan. Banyak sekali *brand* kendaraan yang ditawarkan, *brand* kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Honda, Daihatsu, Nissan, Mitsubishi dan lainnya (Republika, 2021).

Pada pangsa pasar di Indonesia, *brand* mobil pabrikan Jepang masih menjadi favorit pilihan masyarakat dibandingkan dengan *brand* mobil pabrikan Eropa seperti BMW dan Mercedes Benz karena banyak faktor, seperti harga dan sparepart yang lebih mahal *brand* Eropa daripada *brand* asal Jepang. Selain itu, pajak mobil pabrikan Eropa juga kebanyakan lebih mahal daripada *brand* Jepang seperti Nissan, Honda, Toyota, Daihatsu dan kawan-kawannya, menurut ([www.otodriver.com](http://www.otodriver.com), 2022).

*Brand* mobil pabrikan asal Jepang memang dikenal lebih layak dan pantas untuk dibeli terutama pada kalangan menengah kebawah karena perawatannya yang mudah dan murah dibandingkan dengan *brand* pabrikan Eropa yang jauh memerlukan perawatan khusus karena biasanya pada *brand* mobil Eropa seperti BMW dan Mercy Terdapat banyak elektrikal yang rawan sekali mengalami kerusakan. Tetapi *brand* pabrikan Eropa juga terkenal dengan kekuatan dan *reliabilitas* kaki – kaki mobil yang sangat lama bahkan masa keawetannya bisa tiga kali lipat dibandingkan *brand* mobil pabrikan Jepang, namun juga tidak bisa dipungkiri untuk penggantian sparepart mobil Eropa juga harganya tiga kali lebih mahal daripada sparepart mobil *brand* Jepang Sehingga mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih

merek mobil. Di Lamongan sendiri merek/*brand* juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih mobil bekas yang akan dibeli, kebanyakan masyarakat di kota Lamongan belum sepenuhnya mengerti mengenai merek mobil yang berasal dari eropa seperti BMW, Mercy, dan lain-lain sehingga pilihannya jatuh kepada merek yang berasal dari Jepang. Faktor kedua yakni para pemilik *showroom* mobil bekas yang ada di kota Lamongan juga jarang menyediakan *stock* mobil bekas pabrikan eropa karena mungkin harganya yang terlalu tinggi dibandingkan *brand* Jepang.

Menurut wawancara, dikatakan sendiri oleh *owner showroom* mobil bekas UD. Arman Motor Lamongan, Bapak Superman bahwa permintaan mobil bekas di Kabupaten Lamongan meningkat pesat setelah pandemi *Covid-19* mereda, menurutnya mungkin masyarakat Indonesia khususnya Kabupaten Lamongan keadaan ekonominya mulai membaik mengingat pada saat terjadi pandemi *Covid-19* masyarakat berbondong-bondong menjual mobil pribadinya untuk mencukupi kehidupan keluarga karena sedang tidak bekerja menggunakan mobil atau WFH (*Work From Home*) sehingga pada saat pandemi mereda dan ekonomi masyarakat pulih, mereka menginginkan dan membutuhkan kendaraan lagi untuk kegiatan sehari-hari.

Permasalahan yang belakangan ini terjadi di UD. Arman Motor Lamongan bahkan di *Showroom* mobil lain adalah merek mobil yang saat ini banyak dicari oleh konsumen adalah merek Toyota, Honda, dan Daihatsu sedangkan untuk merek Nissan kurang diminati oleh konsumen padahal Nissan juga pabrikan asal Jepang dan jumlah suku cadang atau sparepartnya melimpah, Nissan juga merupakan salah satu merek kendaraan yang

mempunyai banyak pilihan jenis dan tipe sesuai dengan segmen yang dibutuhkan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka menjadikan penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS NISSAN ( Studi Kasus Di UD. Arman Motor Lamongan )** ”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.) Apakah *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembeli dalam membeli mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan ?
- 2.) Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembeli dalam membeli mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan ?
- 3.) Apakah *Brand Image* atau Harga yang lebih berpengaruh secara dominan terhadap keputusan Pembeli dalam membeli mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1.) Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan.

- 2.) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan.
- 3.) Untuk mengetahui apakah *Brand Image* atau Harga yang lebih berpengaruh secara dominan terhadap keputusan Pembelian mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Secara Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan yaitu memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran sehingga bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang *Brand Image* dan Harga, Terhadap keputusan Pembelian Mobil Bekas.

##### **2. Secara Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, sehingga dapat diketahui Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang selanjutnya digunakan sebagai dasar bahan informasi untuk penelitian selanjutnya. Dan sebagai saran dan masukan untuk perusahaan *Brand* mobil dalam pengelolaan Pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Dan saran untuk UD. Arman Motor untuk memperbanyak stok kendaraan yang paling sering dicari oleh konsumen, guna memperoleh loyalitas dari konsumen dan

agar tidak mengecewakan konsumen yang kembali karena jenis mobil yang diinginkan tidak tersedia.

Diharapkan untuk Konsumen agar memilih brand atau merek yang sekiranya mudah untuk perawatan dan penggantian sparepart, dan jangan lupa untuk membeli jenis mobil yang sesuai peruntukan untuk apa mobil tersebut akan digunakan. Dan yang terakhir yaitu membeli mobil sesuai dengan *Budget* yang dimiliki.