

BAB 1

PENDAHULUAN

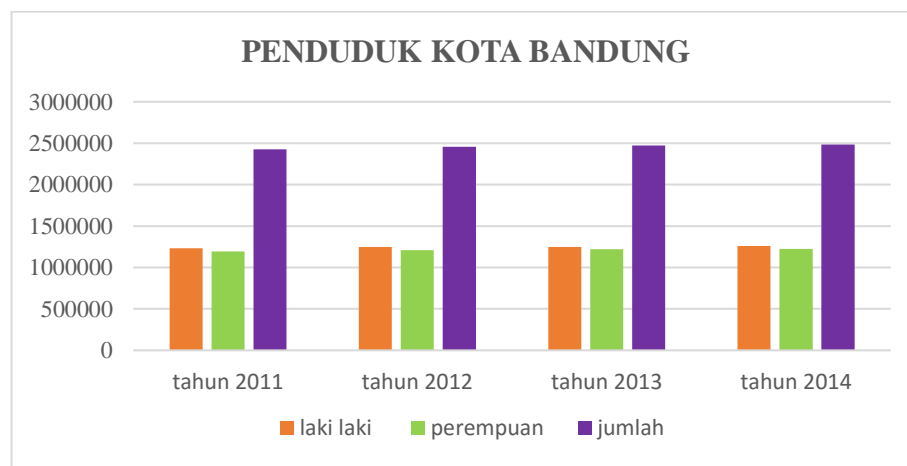
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian nasional. Selain menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi, industri otomotif juga membuka lapangan kerja. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, sektor otomotif menyerap tenaga kerja hingga 1,3 juta orang. Ini mencakup industri perakitan, komponen, *showroom*, bengkel, dan purna jual. Belum lagi bidang industri pendukung, misalnya pendanaan kredit dan asuransi kendaraan. Menurut Menperin Airlangga Hartarto ini menjadikan industri otomotif masuk dalam kelompok industri masa depan yang akan terus dikembangkan. Salah satu program strategis yang akan dilakukan pemerintah dalam menentukan arah pengembangan industri otomotif ke depan adalah mengimbangi kompetisi dan impor kendaraan, khususnya di ASEAN. Bahkan pemerintah menargetkan menjadikan Indonesia basis industri otomotif di kawasan ASEAN.

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie D Sugiarto juga menyatakan risetnya di Seminar Prediksi Industri Otomotif 2016 memprediksi pasar otomotif domestik akan naik, Optimisme tersebut berdasarkan pada indikasi makro ekonomi Indonesia dalam

Anggaran Penerimaan dan Belanja Nasional. Itu termasuk target pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2016. Faktor pendukung lainnya adalah penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, inflasi, pembiayaan otomotif, perkembangan ekonomi global, pembangunan infrastruktur, dan suku bunga acuan (*BI Rate*) .

Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan industri otomotif Indonesia khususnya di kota Bandung adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang tidak hanya memanfaatkan kegunaannya saja sebagai alat transportasi namun telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi, banyak diantaranya yang memiliki tidak hanya satu buah kendaraan bermotor, akan tetapi dua bahkan tiga buah kendaraan bermotor. Perkembangan industri otomotif rupanya diiringi oleh pertumbuhan jumlah penduduk di kota Bandung. dapat di lihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber : Bandungkota.Bps.go.id

Gambar 1.1

Tingkat Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung 4 Tahun Terakhir

Berdasarkan gambar 1.1 di atas tingkat pertumbuhan penduduk kota Bandung dari tahun 2011 hingga tahun 2014 mengalami peningkatan dengan rata-

rata naik kurang lebih 20 ribu jiwa pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 pertumbuhan populasi di kota Bandung di perkirakan akan mencapai 2,6 juta jiwa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung, menjadikan kota Bandung sebagai salah satu pasar yang menjanjikan bagi perusahaan otomotif khususnya mobil.

Keberadaan mobil pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya mobil berkembang dengan pesat dan berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri. Dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai penjualan mobil di kota Bandung selama 2 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Industri Mobil di kota Bandung Tahun 2014-2015

Penjualan Tahun 2014		Penjualan Tahun 2015	
Merek	Unit	Merek	Unit
Toyota	4291	Toyota	4318
Daihatsu	3282	Daihatsu	3678
Suzuki	2249	Honda	2672
Mitsubishi	1953	Suzuki	2153
Honda	1784	Mitsubishi	1832
Nissan	1354	Nissan	1372
Datsun	1145	Datsun	1421
Ford	1048	Ford	1181
Chevrolet	985	Chevrolet	954

Sumber: otomotif.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penjualan Daihatsu di kota Bandung menduduki peringkat kedua. Hal ini membuktikan dari sekian banyak merek yang bermain di pasar otomotif kota Bandung, Daihatsu masih tetap menjadi merek

mobil *favorit* masyarakat kota Bandung dan merupakan salah satu merek mobil terlaris di kota Bandung. Namun di sisi lain, penjualan mobil merek daihatsu pada tahun 2015 yaitu sebanyak 2.678 unit mengalami penurunan penjualan sejumlah 174 unit apabila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2014.

Segmentasi pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di kota Bandung pada tahun 2016 didominasi oleh *Multi Purpose Vehicle* atau yang biasa disebut *MPV* dan posisi kedua adalah *City Car* Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis mobil *MPV* dan *City Car* lebih banyak diminati di kota Bandung dibandingkan dengan jenis-jenis mobil lainnya. Dapat dilihat pada tabel 1.2 mengenai pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di kota Bandung pada tahun 2016

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Jenis Mobil di Kota Bandung Tahun 2016

Jenis Kendaraan	Pangsa Pasar
<i>Multi Purpose Vehicle (MPV)</i>	37%
<i>City Car</i>	23%
Kendaraan Komersial	14%
<i>Sport utility Vehicle (SUV)</i>	11%
<i>Pick Up</i>	9%
Sedan	8%

Sumber : otomotif.com

Meskipun pangsa pasarnya tidak sebesar *MPV* namun segmen *city car* di kota Bandung terbilang sangat baik karena semakin ramainya model-model terbaru yang diluncurkan oleh para pabrikan dan pada awal 2013 mulai dipasarkan mobil LCGC (*low cost green car*) mobil ini dipasarkan dengan harga yang relatif lebih murah dan memiliki teknologi yang ramah lingkungan, mobil ini merupakan program pemerintah kepada produsen otomotif untuk mengeluarkan mobil nasional. Mobil LCGC ini di dominasi oleh jenis *city car* yang membuat mobil

jenis *city car* pada saat ini menjadi mobil favorit diantara mobil jenis lainnya, dapat kita lihat di jalanan kota Bandung pada saat ini di dominasi oleh mobil jenis *city car*. Mobil berjenis *city car* ini adalah mobil yang berkapasitas empat sampai dengan lima orang, memiliki tampilan sederhana dengan bentuk yang kecil, tidak memerlukan lahan yang cukup lebar, praktis, nyaman dan aman dikendarai terutama dalam perkotaan bahkan luar kota dan tentu saja dibanderol dengan harga yang relatif cukup murah yakni di bawah 200 juta. Keberadaan mobil LCGC dianggap mengancam penjualan jenis *city car* lainnya yang memiliki harga yang dibawah 200 juta, karena tidak semua produsen otomotif mengeluarkan mobil LCGC. Berikut ini mengenai data penjualan jenis *City Car* harga di bawah 200 juta di kota Bandung pada tahun 2014 – tahun 2016 bulan januari sampai dengan bulan Juni.

Tabel 1.3

Penjualan Mobil Jenis *City Car* di Kota Bandung tahun 2016 Segmen Harga di bawah Rp. 200.000.000

No.	Merek	Penjualan 2014	Penjualan 2015	Penjualan 2016 Januari - Juni
1.	Toyota Agya	1.150 unit	1.229 unit	1.236 unit
2.	Daihatsu Ayla	1.021 unit	1.129 unit	1.121 unit
3.	Honda Brio Satya	1.009 unit	1.114 unit	1.085 unit
4.	Honda Brio	875 unit	1.021 unit	998 unit
5.	Datsun GO+	883 unit	894 unit	976 unit
6.	Suzuki Karimun Wagon R	-	653 unit	787 unit
7.	Mitshubishi Mirage	454 unit	692 unit	729 unit
8.	Toyota Etios Valco	572 unit	594 unit	628 unit
9.	Nissan March	318 unit	552 unit	538 unit
10.	Daihatsu Sirion	664 unit	498 unit	260 unit

Sumber: Gaikindo.or.id

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat di lihat dari sekian banyak merek mobil, Daihatsu mengeluarkan 2 *variant* jenis *city car* yaitu Daihatsu Ayla dan

Daihatsu Sirion yang termasuk ke dalam kategori jenis mobil *City Car* untuk segmen harga dibawah 200 juta, akan tetapi Penjualan Daihatsu Sirion mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun berturut turut, berbeda dengan para pesaingnya yang mengalami kenaikan penjualan pada setiap tahunnya. Oleh karena itu Dapat disimpulkan bahwa jenis *City Car* Daihatsu Sirion belum mampu untuk bersaing dengan *city car* merek lain bahkan dengan rekan satu pabrikannya yaitu Daihatsu Ayla, Adapun mengenai perbandingan harga Daihatsu Sirion dengan jenis *City Car* merek lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Perbandingan Harga *City Car* di Kota Bandung tahun 2016
Segmen Harga di bawah 200 juta

No.	Merek	Harga
1.	Toyota agya	Rp. 135.060.000
2.	Daihatsu ayla	Rp. 123.550.000
3.	Honda brio satya	Rp. 129.900.000
4.	Suzuki Karimun Wagon R	Rp. 122.000.000
5.	Datsun GO+	Rp. 118.250.000
6.	Honda Brio	Rp. 168.600.000
7.	Mitshubishi mirage	Rp. 182.400.000
8.	Toyota etios valco	Rp. 178.100.000
9.	Nissan march	Rp. 175.900.000
10.	Daihatsu sirion	Rp. 171.300.000

Sumber : Gaikindo.or.id

Berdasarkan tabel 1.4 di atas harga Daihatsu Sirion relatif dapat bersaing dengan produk *city car* lainnya. Meskipun harga Daihatsu Sirion lebih murah jika di bandingkan dengan produk Mitshubishi Mirage, Toyota Etios Valco dan Nissan March. Akan tetapi Daihatsu Sirion lebih mahal jika dibandingkan dengan produk *City Car* Datsun Go+, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, Honda Brio, Daihatsu Ayla dan Toyota Agya

PT Astra Daihatsu Motor memiliki berbagai cabang perusahaan di kota Bandung, salah satunya ada pada Astra Daihatsu Bandung, perusahaan ini mendistribusikan berbagai jenis merek mobil Daihatsu kepada konsumen di seluruh kota Bandung maupun Jawa Barat. Rata - rata penjualan di *dealer* Astra Daihatsu Bandung di dominasi oleh penjualan Daihatsu Ayla dan Daihatsu Grand Max, adapun mengenai penjualan Daihatsu Sirion pada tahun 2016 di beberapa *dealer* Astra Daihatsu Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Penjualan Daihatsu Sirion di beberapa *Dealer* Astra Daihatsu Bandung
Tahun 2016

No.	<i>Dealer</i>	Penjualan
1.	Astra Daihatsu Bandung Asia Afrika	56
2.	Astra Daihatsu Bandung Suekarno hatta	41
3.	Astra Daihatsu Bandung Cibereum	39
4.	Astra Daihatsu Bandung Cibiru	37
5.	Astra Daihatsu Bandung Surya Sumantri	32
6.	Astra Daihatsu Bandung Ahmad Yani	29
7.	Astra Daihatsu Bandung Kopo	19
8.	Astra Daihatsu Bandung Setiabudi	7

Sumber : Astra daihatsu Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 diatas pada tahun 2016 penjualan Daihatsu Sirion terendah berada di *dealer* Astra daihatsu Bandung Setiabudi yang beralamat di jalan Dr. Setiabudi No. 176. Dapat disimpulkan dari sekian *dealer* Astra Daihatsu di kota Bandung, *dealer* Astra Daihatsu Bandung Setiabudi memiliki penjualan daihatsu sirion yang paling rendah apabila dibandingkan dengan *dealer* Astra Daihatsu Bandung yang lainnya oleh karena itu peneliti menetapkan Astra Daihatsu Bandung Setiabudi sebagai objek dari penelitian ini. Sebagai perbandingan dengan data sebelumnya bahwa penjualan *City Car* pada PT Astra Daihatsu Motor di kota

Bandung didominasi oleh penjualan Daihatsu Ayla, bahkan di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi, Daihatsu Sirion memiliki penjualan yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Daihatsu Ayla.

Tabel 1.6
Penjualan Mobil Jenis *City Car* di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi Tahun 2016

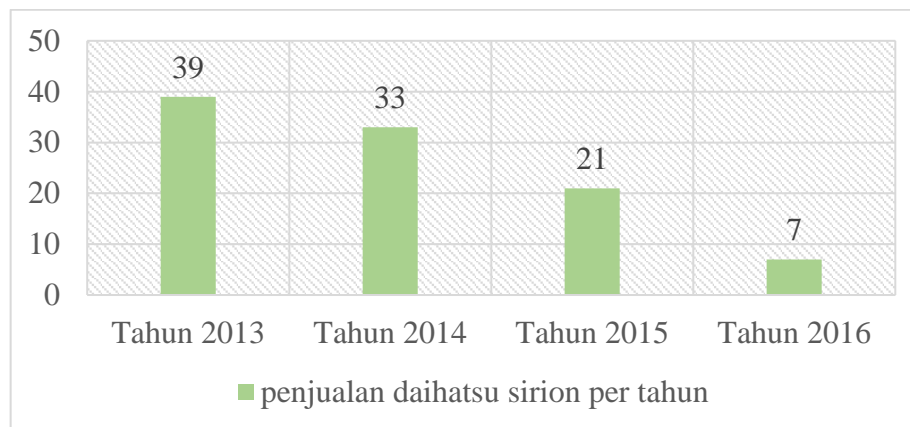
Merek	Jumlah Penjualan
Daihatsu Ayla	96
Daihatsu Sirion	7

Sumber: *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi

Berdasarkan tabel 1.6 di atas dapat dilihat pada tahun 2016 penjualan Daihatsu Ayla di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi mendominasi penjualan yang mencapai 112 unit sedangkan untuk penjualan Daihatsu Sirion dengan total penjualan sebanyak 7 unit. Semakin menurunnya penjualan Daihatsu Sirion di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi dikarenakan konsumen lebih memilih *city car* Daihatsu Ayla dibandingkan Daihatsu Sirion. Karena kedua *city car* ini cukup memiliki persamaan yang sama

Dilihat dari segi harga *city car* Daihatsu Sirion memiliki harga Rp.171.300.000 yang lebih mahal dibandingkan dengan Daihatsu Ayla yang memiliki harga Rp. 123.550.000. Hal ini merupakan kekuatan bagi produk Daihatsu Ayla yang memiliki harga relatif lebih murah dan menyebabkan konsumen lebih memilih Daihatsu Ayla dibandingkan Daihatsu Sirion yang berdampak pada penurunan penjualan Daihatsu Sirion di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi. Hal ini diperkuat kembali dengan data penjualan Daihatsu Sirion pada tahun 2013 sampai dengan 2016 yang mengalami penurunan penjualan selama 4

tahun berturut - turut di *dealer* astra daihatsu bandung cabang setiabudi adalah sebagai berikut :



Sumber: *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi

Gambar 1.2

Data Penjualan Daihatsu Sirion di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi tahun 2012 – 2015

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan penjualan Daihatsu Sirion dari tahun 2013 sampai dengan 2016 di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi mengalami tingkat penurunan penjualan selama 3 tahun berturut – turut dikarenakan Daihatsu Sirion masih belum mampu bersaing dengan mobil jenis *City car* dari perusahaan pesaing maupun rekan satu pabrikannya. hal ini dimungkinkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Daihatsu sirion. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena penurunan penjualan Daihatsu Sirion, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang merupakan pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung Cabang Setiabudi. Pra survei ini dilakukan selama 3 hari dari tanggal 10 Juni sampai dengan 13 Juni 2016

Tabel 1.7

Hasil kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan mengenai faktor – faktor yang menyebabkan penurunan penjualan Daihatsu Sirion di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi

No	Variable	No.	Pernyataan	Penilaian				
				SS	S	KS	TS	STS
1.	Proses Keputusan Pembelian	1.	Saya pernah mencari informasi mengenai daihatsu sirion	1	3	6	12	8
		2.	Saya tertarik terhadap daihatsu sirion	0	2	15	7	6
2.	Loyalitas Pelanggan	3.	Saya merekomendasikan mobil Daihatsu Sirion kepada teman dan keluarga	14	9	4	3	0
		4.	saya akan membeli daihatsu sirion kembali apabila ada type terbaru	9	15	3	1	2
3.	Kepuasan	5.	Saya merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan mobil Daihatsu Sirion	13	11	2	0	4
		6.	Saya merasa puas ketika mengemudikan mobil daihatsu sirion	5	18	5	2	0

Sumber : pengolahan data peneliti, 2016

Dapat dilihat dari hasil kuesioner pra penelitian pendahuluan yang dibagikan kepada pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi. Pada variabel proses keputusan pembelian pernyataan nomor 1 mengenai Saya pernah mencari informasi daihatsu sirion, dan pernyataan nomor 2 mengenai ketertarikan terhadap daihatsu sirion di dominasi oleh jawaban responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, Dapat disimpulkan kebanyakan responden kurang tertarik terhadap mobil daihatsu sirion. Sehingga peneliti menetapkan untuk menggunakan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian maka peneliti melakukan pra

penelitian pendahuluan yang terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian daihatsu sirion di *dealer* Astra Daihatsu Bandung setiabudi, Berikut ini hasil jawaban dari para responden :

Tabel 1.8

Hasil Kuisioner Pra Penelitian Pendahuluan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran	No	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
Produk	1.	Produk Daihatsu Sirion memiliki berbagai tipe	SS	S	KS	TS	STS
			20	5	3	2	0
	2.	Kualitas produk Daihatsu Sirion baik	SS	S	KS	TS	STS
			7	15	8	0	0
3.	Citra merek Daihatsu Sirion baik di bandingkan citra merek <i>city car</i> lain	SS	S	KS	TS	STS	
		3	2	9	10	6	
4.	Desain mobil Daihatsu Sirion menarik bagi anda	SS	S	KS	TS	STS	
		18	7	3	2	0	
Harga	5.	Harga yang di tawarkan Daihatsu Sirion sesuai dengan kualitas produk	SS	S	KS	TS	STS
			3	5	8	12	2
	6	Harga mobil Daihatsu Sirion relatif terjangkau di bandingkan harga <i>city car</i> merek lain	SS	S	KS	TS	STS
			2	5	9	8	6
7.	Harga jual Daihatsu Sirion tinggi	SS	S	KS	TS	STS	
		8	12	8	2	0	
Distribusi	8.	Produk Daihatsu Sirion mudah didapat	SS	S	KS	TS	STS
			10	14	6	0	0
	9.	Produk Daihatsu Sirion tersedia di berbagai <i>dealer</i>	SS	S	KS	TS	STS
			22	6	2	0	0
10.	Suku cadang Daihatsu sirion mudah didapat	SS	S	KS	TS	STS	
		19	8	3	0	0	
Promosi	11.	Iklan yang ditayangkan Daihatsu Sirion ditelevisi menarik perhatian	SS	S	KS	TS	STS
			15	12	1	2	0
	12.	Sering melihat iklan Daihatsu Sirion di media cetak maupun elektronik	SS	S	KS	TS	STS
			12	17	0	0	1

Sumber: pengolahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan Tabel 1.8 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, hasil kuesioner pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa faktor dari bauran pemasaran lah yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian *city car* Daihatsu Sirion. Faktor dominan pertama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *city car* Daihatsu Sirion yaitu citra merek, dapat di lihat pada tabel 1.8 mengenai pernyataan “Citra merek Daihatsu Sirion baik di bandingkan citra merek *city car* lain” jawaban pengunjung *dealer* di dominasi oleh jawaban yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dari *city car* Daihatsu Sirion kurang baik, oleh karena itu peneliti menetapkan citra merek sebagai variabel independen dalam penelitian

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:69) Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada pada pikiran. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh

bermacam pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Rizki Nurafdal Mustikarillah (2012) tentang pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Rush di *dealer* PT Hadji Kalla Makassar, yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Rush

Faktor dominan yang kedua adalah harga. dapat di lihat pada tabel 1.8 mengenai pernyataan “Harga mobil Daihatsu Sirion relatif terjangkau di bandingkan harga *city car* merek lain” jawaban pengunjung *dealer* di dominasi oleh jawaban yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju hal ini mengindikasikan bahwa harga dari *city car* Daihatsu Sirion relatif terlalu mahal, oleh karena itu peneliti menetapkan harga sebagai variabel independen dalam penelitian

Menurut Fandy Tjiptono (2010:152) Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Teori tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu harga terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Salah satu upaya agar penjualan mobil daihatsu sirion meningkat, adalah dengan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitia

mengenai proses keputusan pembelian pada produk *city car* Daihatsu Sirion yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek dan harga. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian *City Car* Daihatsu Sirion (Survey Pada Pengunjung *Dealer* Astra Daihatsu Bandung Setiabudi)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka peneliti dapat membuat identifikasi masalah penelitian dan dirumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, terdapat banyak permasalahan yang terjadi pada *city car* Daihatsu Sirion. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang terjadi adalah sebagai berikut :

1. Terdapat penurunan penjualan merek Daihatsu
2. Pangsa pasar berdasarkan jenis kendaraan di dominasi oleh jenis *MPV*
3. Terjadinya persaingan penjualan antara mobil jenis *city car* di kota Bandung.
4. Terjadinya persaingan harga antara mobil jenis *city car*
5. Terjadinya persaingan penjualan *city car* Daihatsu Sirion di beberapa *dealer* Astra Daihatsu di kota Bandung
6. Penurunan penjualan *city car* Daihatsu Sirion di *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi

7. Proses Keputusan Pembelian *city car* Daihatsu Sirion kurang
8. Citra merek *city car* Daihatsu Sirion kurang unggul di bandingkan *city car* lain.
9. Persaingan harga antara mobil *city car* di antara merek-merek lain menjadi ancaman bagi Daihatsu Sirion.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi mengenai citra merek pada *city car* Daihatsu Sirion.
2. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi mengenai harga yang ditawarkan *city car* Daihatsu Sirion.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi mengenai proses keputusan pembelian *city car* Daihatsu Sirion
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian *city car* Daihatsu Sirion baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi mengenai citra merek yang dimiliki *city car* Daihatsu Sirion.
2. Tanggapan pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi

mengenai harga yang ditawarkan *city car* Daihatsu Sirion.

3. Tanggapan pengunjung *dealer* Astra Daihatsu Bandung cabang Setiabudi mengenai proses keputusan pembelian *city car* Daihatsu Sirion.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian *city car* Daihatsu Sirion secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang tata cara menyusun suatu penelitian
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak PT. Astra Daihatsu Motor, pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya.

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa lebih mengetahui secara mendalam mengenai bauran pemasaran khususnya variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, harga, dan proses keputusan pembelian.

2. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik lagi terutama memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan mobil Daihatsu Sirion.

3. Bagi pihak Terkait

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini, dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami tentang pentingnya variabel citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian, serta diharapkan skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut.