

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang semua lisensinya dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda seperti pada mobil Toyota dipegang oleh P.T Toyota Astra Motor (TAM), sedangkan Honda dipegang oleh P.T Honda Prospect Motor (HPM). Beberapa produsen mobil tersebut telah memproduksi kendaraan roda empat dari berbagai jenis, mulai dari *City Car*, *Hatch Back*, *Multi Purpose Vehicle*, dan *Sport Utility Vehicle* dan dengan pilihan kapasitas mesin yang bervariasi mulai 1000cc–2500cc.

Ditengah situasi ekonomi yang belum stabil seperti sekarang ini, membuat para produsen mobil berpikir ulang untuk melakukan inovasi-inovasi agar dapat

terus eksis dalam dunia otomotif dengan memproduksi mobil yang sesuai dengan minat konsumen di Indonesia. Perbandingan antara masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas masih sedikit jumlahnya bila dibandingkan dengan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah, kondisi perekonomian masyarakat yang demikian membuat konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli mobil yang terjangkau dari sisi harganya namun dengan kapasitas daya angkut penumpang yang lebih besar. Harga mobil dengan *budget* 100-150 juta untuk mobil baru merupakan *range* harga yang ideal untuk masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Dari sekitar 20 *brand* mobil baru yang ada di Tanah Air, sekarang tertinggal enam merek yang bisa diperoleh dengan *range* dana 100-150 juta, misalnya pada merek Toyota, Daihatsu, Suzuki, Kia, Hyundai, dan produsen otomotif baru dari Negara Malaysia yaitu Proton, dan itu hanya ada di beberapa varian dan tipe mobilnya saja, padahal di *range* harga 100-150 juta bisa dikatakan sebagai *potensial buyer* di Indonesia. *Range* harga 100-150 juta tidak hanya sekedar untuk konsumen *first entry car* (pembelian mobil pertama), tapi juga bagi pembeli mobil kedua, ketiga, dan seterusnya dalam artian *range* harga 100-150 juta tersebut tidak hanya berlaku pada konsumen yang membeli mobil dengan kondisi baru, namun berlaku juga bagi konsumen yang membeli mobil bekas pakai atau *second hand*, karena rata-rata mobil berjenis MPV atau mobil niaga banyak digemari para konsumen, khususnya di Indonesia. Hal itu dibuktikan dari riset Litbang tabloid OTOMOTIF “Rencana Beli Mobil Baru” yang diadakan pada bulan November 2009 lalu, dari 1.067 responden yang berencana membeli mobil baru, *range* harga 100-150 juta-lah yang paling besar

(27 persen), sementara posisi kedua ditempati *range* harga mobil baru 150-200 juta (24 persen), dan posisi ketiga untuk *range* harga dibawah 100 juta (23 persen) (Otomotif.net, 2010).

GAIKINDO (Gabungan Asosiasi Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menyatakan, penjualan *whole sale* (penjualan dari ATPM ke dealer) tahun 2008-2009 relatif stabil, sedangkan pada *retail sale* (penjualan dari dealer ke konsumen) mengalami penurunan dari semua merek (Kompas.com, 2009). Data penjualan *whole sale* dan *retail sale* 2008-2009 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
***Whole Sale* tahun 2008 sampai 2009**

	2009			2008	% (+/-)
	Maret	April	Total		
Daihatsu	7.385	5.682	23.970	22.012	109%
Honda	2.597	2.814	9.803	16.717	59%
Isuzu	1.332	1.206	5.006	8.115	62%
Mazda	87	110	281	756	37%
Mitsubishi	5.116	4.603	18.169	27.955	65%
Nissan	1.383	1.468	5.952	9.836	61%
Suzuki	2.435	3.723	13.426	24.806	54%
Toyota	11.162	12.105	47.797	62.948	76%
Others	2.630	2.900	10.591	14.098	75%
Total	34.127	34.611	134.995	187.243	72%

Tabel 2
Retail Sale tahun 2008 sampai 2009

	2009			2008	% (+/-)
	Maret	April	Total		
Daihatsu	5.970	4.888	20.976	21.090	99%
Honda	2.377	2.435	10.036	16.468	61%
Isuzu	1.086	1.009	4.171	8.117	51%
Mazda	133	148	521	751	69%
Mitsubishi	4.304	3.764	18.656	27.504	68%
Nissan	1.450	1.421	6.360	9.716	65%
Suzuki	3.397	2.984	14.502	25.372	57%
Toyota	13.430	11.983	52.803	63.129	84%
Others	2.304	2.469	9.712	13.528	72%
Total	34.451	31.101	137.737	185.675	74%

(Sumber : Kompas.com, 2009)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan, penurunan konsumen akan pembelian sebuah mobil dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan masalah harga terlebih dahulu untuk membeli sebuah mobil. Tahun 2009 penjualan dari dealer ke konsumen (*retail sale*) pada bulan april 2009 mengalami penurunan, karena sebagian produsen cenderung menaikkan harga mobil dan juga karena penguatan nilai mata uang rupiah sehingga konsumen perlu berpikir panjang untuk membeli mobil (Kompas, 2009). Keterangan ini diperkuat oleh Jonfis Fandy, Marketing & Aftersales director P.T. Honda Prospect Motor, “Tahun ini banyak konsumen yang sudah menahan membeli mobil baru di tahun 2008 dan 2009. Secara industri memang ada kenaikan penjualan selama semester satu 2010, tapi persaingannya juga makin ketat antar *brand*” (Otomotif, 2009).

Tahun 2004 keatas, produsen mobil mengurangi angka produksi untuk kategori sedan, mereka cenderung untuk memproduksi jenis kendaraan keluarga

dengan harga lebih terjangkau seperti Daihatsu Xenia, Toyota Avanza, Suzuki APV, dan lain-lain yang dimaksudkan agar dapat meningkatkan penjualan ditengah lesunya bisnis otomotif dunia. Langkah produsen mobil untuk lebih banyak memproduksi kendaraan dengan jenis MPV tersebut disambut baik oleh masyarakat Indonesia yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pembelian oleh konsumen di Indonesia, khususnya Daihatsu Xenia yang dinilai masyarakat Indonesia sebagai varian MPV dengan harga paling murah bila dibandingkan dengan Toyota Avanza, dengan harga sekitar 115 juta sudah bisa membawa Daihatsu Xenia baru dengan model, fitur, dan teknologi yang sama dengan Toyota Avanza yang berharga lebih tinggi. Para pelaku bisnis jual beli mobil bekas juga memanfaatkan situasi ini dengan memperbanyak jumlah dagangan mereka dengan mobil berjenis MPV atau mobil niaga yang banyak dicari konsumen. Salah satu pelaku bisnis jual beli mobil adalah Yunita selaku sekretariat panitia bursa mobil minggu taman Sriwedari Solo yang menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat kota Solo lebih memilih mobil berjenis MPV atau niaga sebagai kendaraan pribadi para konsumen karena konsumen melihat dari daya angkutnya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan, Selanjutnya Yunita juga mencatat data mobil yang terjual melalui bursa mobil minggu taman Sriwedari Solo rata-rata mulai tahun 2009-2010, mobil jenis MPV atau niaga mendominasi transaksi penjualan seperti Honda CRV, Suzuki GRV, Kijang Innova, Toyota Avanza, dan dari transaksi jual beli mobil sebanyak 17 unit kendaraan, 12 unit diantaranya di dominasi oleh kendaran jenis MPV seperti Honda CRV tahun 2000 dengan harga 120 juta, Isuzu Panther tahun 2000 sampai 2003 dengan harga 115

juta, Toyota Avanza tahun 2005 dengan harga 125 juta, lainnya seperti Suzuki GRV terjual dengan harga dibawah 50 juta di bursa mobil taman Sriwedari Solo (Solopos, 2011).

GAIKINDO menyebutkan, perbandingan tahun 2009 dan tahun 2010, untuk *retail sale*, tahun 2010 mengalami kenaikan penjualan mencapai 55,4 persen. Tahun 2009 pada periode yang sama *retail sale* 106.641 unit. Untuk *whole sale*, bila sebelumnya data yang dirilis *KOMPAS.com* 173.989 unit, berdasarkan data terakhir ternyata telah mencapai 174.042 unit. Dibandingkan periode yang sama dengan tahun 2009, pada tahun 2010 terjadi kenaikan 73,9 persen. Tahun 2009, *whole sale* berada pada angka 100.257 unit. Hampir seluruh merek mengalami kenaikan penjualan. Karena itu pula, ATPM merevisi target penjualannya tahun 2010. Menurut ketua GAIKINDO, Sudirman MR, tahun 2010 diperkirakan penjualan mobil kembali ke tahun 2008, yaitu 600.000 unit. Kenaikan tersebut rata-rata terjadi pada kendaraan penumpang, yaitu mengalami kenaikan dari 72.936 unit menjadi 124.962 unit (41,6 persen) dan mobil yang paling dicari konsumen Indonesia adalah Toyota Avanza dengan penjualan mencapai 34.978 unit. Setelah itu diikuti Daihatsu Xenia dan Kijang Innova. Data penjualan *retail sale* tahun 2010 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Retail Sale tahun 2010

No.	Merek	Januari	Februari	Maret	Total
1.	Toyota	19.459	21.131	25.717	66.307
2.	Daihatsu	7.933	8.008	8.538	24.479
3.	Mitsubishi	6.850	6.535	9.208	22.593
4.	Suzuki	4.581	3.963	4.800	13.344
5.	Honda	3.074	4.164	5.106	12.344
6.	Nissan	2.639	2.943	3.272	8.854
7.	Hino	1.572	1.651	1.854	5.077
8.	Isuzu	1.564	1.644	1.847	5.055
9.	Hyundai	469	426	444	1.339
10.	Kia	416	291	403	1.110
11.	Ford	267	392	444	1.103
12.	Mazda	274	389	411	1.074

Tabel 4
Daftar model mobil terlaris 2010

No.	Model	Unit
1.	Toyota Avanza	34.978
2.	Daihatsu Xenia	13.553
3.	Toyota Kijang Innova	12.500
4.	Nissan Livina & Grand Livina	5.799
5.	Honda Jazz	5.297
6.	Toyota Rush	5.035

Tabel 5
Daftar merek kendaraan penumpang terlaris 2010

No.	Merek	Unit
1.	Toyota	62.667
2.	Daihatsu	20.028
3.	Honda	13.365
4.	Suzuki	9.079

(Sumber : Kompas.com, 2010)

Tahun 2010 sampai 2011, penjualan mobil mengalami penurunan yang drastis, karena adanya isu tentang keputusan pemerintah melarang mobil berplat hitam menggunakan BBM bersubsidi mulai April 2011 mendatang, dengan tujuan untuk menghemat anggaran BBM bersubsidi. Para penjual mobil bekas di Bursa Mobil Bekas Sriwedari misalnya, saat ini pasar mobil bekas mengalami kelesuan seiring dengan isu akan diterapkannya pembatasan BBM tersebut. Kelesuan itu juga dirasakan pedagang dalam dua bulan terakhir.

Ketua Himpunan Pedagang dan Perantara Otomotif Surakarta (HPPOS), RM Haryanto Soedhigdo, mengatakan, sejak isu pembatasan BBM bersubsidi mencuat dua bulan lalu, volume penjualan mobil bekas di Bursa Mobil Bekas Sriwedari turun hingga lebih dari 70 persen. Jika sebelumnya, angka penjualan bisa mencapai 30 unit setiap kali bursa mobil itu digelar, namun kini hanya sekitar lima sampai 10 unit. Haryanto menjelaskan lebih lanjut “Meski pembatasan BBM bersubsidi saat ini belum diberlakukan, tapi isu rencana pembatasan tersebut sudah mulai merugikan kami, terlebih dalam dua bulan terakhir ini. Minat masyarakat untuk membeli mobil bekas turun drastis. Mereka selalu berpikir ulang untuk melakukan pembelian karena nanti tidak boleh menggunakan BBM bersubsidi”. Haryanto juga memprediksi, kelesuan pasar mobil bekas di Kota Solo mungkin juga akan berlangsung lama. Menurut dia, kelesuan pasar diperkirakan akan berakhir paling cepat tiga bulan, setelah pembatasan BBM bersubsidi diberlakukan. Itu artinya, hingga pertengahan tahun 2011, pasar mobil bekas di Kota Solo atau di Bursa Mobil Bekas Sriwedari akan terus stagnan. (Suara Merdeka, 2011)

Mowen dan Minor (2001) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya terpacu terhadap merek, desain juga sangat berpengaruh, itu semua tergantung pada cara produsen mobil tersebut tetap mempertahankan citra merek yang positif terhadap produknya sehingga bisa menimbulkan kesan yang positif juga terhadap konsumen agar kepercayaan yang telah konsumen miliki terhadap merek tersebut tidak hilang dan bisa membuat konsumen untuk terus membeli produk tersebut.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau memakai jasa yang lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, atau dengan kata lain pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga berpengaruh terhadap citra merek dari sebuah perusahaan (Kotler, 2000).

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk terjadi seperti pada mobil Toyota Alphard yang dihargai 800 juta lebih, konsumen percaya bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin baik mobil tersebut mulai dari fitur dan kecanggihan teknologi yang diberikan. Bagi kalangan yang loyalitas terhadap mereknya tinggi tentu harga tersebut tidak menjadi masalah karena mereka membeli mobil bukan karena kebutuhan dan manfaatnya tapi lebih kepada gaya hidup dan kepuasan, namun bagi masyarakat menengah kebawah harga tersebut masih jauh dari pemikiran, mereka lebih mementingkan kebutuhan akan mobil tersebut bila dibandingkan dengan gaya hidup dan kepuasan.

Tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau memakai jasa yang lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, atau dengan kata lain pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Berkaitan dengan hal ini Singh (Engel, 1997) mengkategorikan tiga aspek untuk mengetahui apakah seseorang itu merasa puas atau tidak puas, yaitu : **a) *Voice response***, yang meliputi usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. **b) *Private response***, dilakukan dengan jalan memperingatkan atau memberitahu rekan, kolega, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan baik yang bagus maupun yang jelek; dan **c) *Third party response***, yaitu dengan usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Hakekatnya semua sikap, perbuatan dan aktivitas manusia sehari-hari merupakan akibat dari suatu keputusan. Berkaitan dengan analisa perilaku konsumen proses pengambilan keputusan sangat menentukan pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Tahap ini diikuti oleh tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahapan evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian apakah membeli lagi atau tidak, tergantung pada tingkat kepuasan dan pengaruh citra merek yang didapat dari produk tersebut.

Salah satu faktor yang bisa meningkatkan citra positif merek dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada satu merek tertentu adalah dengan ketersediaan bengkel resmi yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan pelayanan yang memadai. Para produsen mobil juga berlomba-lomba untuk memberikan layanan bengkel resminya semaksimal mungkin, dari sekian banyaknya industri otomotif yang mempunyai bengkel resmi yang mendapatkan prestasi terbaik, salah satunya adalah bengkel resmi mobil dengan merek Honda, pasalnya layanan bengkel resminya berhasil meraih peringkat teratas di Indonesia, berdasarkan survei *Indonesian Customer Service Index (CSI)* 2009 yang dilakukan oleh *JD Power Asia Pacific*. Jonfis Fandy, Marketing & Aftersales Service Director PT Honda Prospect Motor menjelaskan, “Kami percaya bahwa pencapaian prestasi dalam sebuah citra merek merupakan buah

dari konsistensi usaha kami selama bertahun-tahun untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan. kami berterima kasih kepada konsumen Honda yang telah memberikan kepercayaan atas produk dan layanan purna jual kami” (Kompas, 2009). Prestasi seperti inilah yang diharapkan oleh perusahaan otomotif untuk bisa bersaing dengan merek-merek lainnya agar bisa menarik hati konsumen untuk membeli produknya.

Aaker (dalam Puspita, 2004) berpendapat bahwa suatu merek dihargai konsumen berdasarkan citranya atau maknanya bagi orang-orang. Suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan merek harus menggambarkan realitas yang sebenarnya. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Walaupun pada awalnya konsumen merasa bahwa citra suatu merek cukup baik, tetapi jika pada akhirnya konsumen merasakan bahwa sebenarnya citra yang dia rasakan sebelumnya tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami, maka citra akan menjadi rusak. Jadi, membangun citra diatas informasi yang tidak benar tidak akan mampu meningkatkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak. Ketika membeli sebuah kendaraan pribadi tidak hanya membeli produk sebagai alat transportasi saja, tapi juga nilai simbolik yang menggambarkan ego pribadi pemiliknya dapat terkandung di dalam produk tersebut. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen ke dalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek inilah yang akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai citra merek

Produk gagal terjadi dalam beberapa kasus, meskipun sudah melalui inovasi-inovasi baru. Contohnya adalah mobil produksi dari Honda yaitu Honda

City yang diproduksi tahun 2004, pada bulan maret tahun 2010, P.T HPM secara resmi mengumumkan penarikan kembali (*recall*) terhadap Honda *City*, karena setelah diteliti lebih lanjut ada beberapa komponen yang mengalami masalah dan dapat mengakibatkan kebakaran jika tersiram air pada kendaraan tersebut, menyusul terjadinya insiden di negara Afrika yang menewaskan balita umur dua tahun karena *switch power window* di mobil Honda *City* tersebut akan memicu terjadinya konsleting dan mengakibatkan kebakaran apabila tersiram air. Sebelumnya tepatnya bulan januari 2010 secara resmi, Toyota Corp. yang berpusat di Jepang, juga mengumumkan penarikan kembali (*recall*) terhadap 2,4 juta mobil dan truk yang ada di Amerika Serikat, China dan Eropa karena adanya masalah pedal gas yang tidak bisa kembali setelah ditekan oleh pengemudi, akibatnya mobil akan terus melaju meskipun sudah di rem berkali-kali. Kejadian ini telah menewaskan 19 pengemudi mobil Toyota di Amerika Serikat (Kompas, 2010).

Penarikan kembali (*recall*) terhadap beberapa tipe mobil, membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli salah satu produk dari industri otomotif karena citra merek yang sudah melekat yang dibangun sejak awal dalam pikiran masyarakat, akan menjadi kabur dan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Kondisi seperti ini mau tak mau pelaku industri atau produsen kendaraan harus segera berbenah. Bagaimana citra merek yang dimiliki agar dapat tetap dipertahankan agar mendapat nilai yang positif dari konsumen. Tentunya dengan nilai yang positif, maka akan lebih menguntungkan pihak produsen otomotif. Tidak mudah membangun citra suatu merek. Selain persaingan bisnis yang begitu

ketat, tak jarang dimunculkan informasi menyesatkan tentang produk tersebut (Nuzulian dalam Sinar Harapan, 2002).

Kegagalan memperbaiki citra produk dan melakukan inovasi berdampak negatif terhadap penjualan, Simamora (dalam Farrah, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek suatu produk bermanfaat untuk melakukan *segmentasi* pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dan menanamkan citra merek kepada konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan dan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan secara optimal.

Fenomena-fenomena yang terjadi diatas menunjukkan bahwa citra merek, tidak selalu berdampak terhadap keputusan membeli pada konsumen. Hal ini terjadi karena pada masa sekarang semakin banyak pilihan produk khususnya mobil dengan harga yang bervariasi dari yang murah dengan teknologi yang terbatas sampai yang mahal dengan fitur-fitur dan teknologi terkini, serta terkadang merek-merek ternama pun tidak selalu bisa memuaskan konsumen, sehingga menimbulkan citra yang negatif. Selain itu kondisi ekonomi, lingkungan sosial serta usia juga menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk, hal ini menyebabkan atau menjadikan konsumen tidak loyal lagi terhadap satu produk saja, walaupun konsumen telah mencitrakan positif terhadap satu merek.

Sehubungan dengan uraian diatas serta permasalahan yang muncul maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu : “Apakah Ada Hubungan antara Citra Merek Mobil Honda terhadap Keputusan Pembelian ?”. Sehubungan dengan pertanyaan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Hubungan Antara Citra Merek Mobil Honda Terhadap Keputusan Pembelian”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Mengetahui peran citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pada subyek penelitian.
4. Mengetahui tingkat citra merek mobil.

C. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan maka peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi konsumen

Dari hasil ini penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen khususnya yang akan melakukan keputusan pembelian sebuah mobil.

2. Bagi pelaku bisnis jual beli mobil

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan informasi bagi para pelaku bisnis jual beli mobil mengenai pengaruh citra merek sebuah mobil terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti jenis bidang yang sama.