

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang pesat, mengakibatkan kebutuhan manusia menjadi semakin beragam. Alat transportasi salah satunya, baik itu transportasi umum maupun transportasi pribadi keduanya merupakan kebutuhan yang sulit dipisahkan dalam menjalankan aktivitas keseharian. Berbagai alat transportasi mengalami peningkatan kualitas dan teknologi baik itu alat transportasi di darat, laut maupun udara dan salah satu alat transportasi darat yang banyak digunakan manusia adalah mobil. Mobil merupakan kendaraan darat yang menggunakan mesin sebagai penggeraknya dan memerlukan bahan bakar untuk menghidupkan mesinnya, beroda empat atau biasanya beroda genap. Menurut sistem Euro NCAP dan *United States Environmental Protection Agency*, bahwa mobil dibagi menjadi berbagai klasifikasi yang digolongkan berdasarkan kabin penumpang dan volume bagasi, yaitu mobil *MVP, coupe, hatchback, sedan, station wagon, luxury car, SUV, grand trourer*, konvertibel, dan mobil *off-road*. Beraneka ragamnya klasifikasi mobil tersebut membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

Keputusan pembelian mobil bisa berdasarkan kualitas, harga, keamanan, interior dan eksterior, kapasitas penumpang, kapasitas kabin, fasilitas entertain, hingga pada faktor gengsi/gaya. Kini tidak sedikit konsumen yang membeli mobil untuk menunjang penampilan dalam keseharian dan juga status sosialnya. Tidak jarang konsumen yang ingin membeli mobil rela memberikan *effort* yang lebih dalam memutuskan pembelian tipe mobil tertentu yang dipandang *high technology* dan *high class*.

Seiring dengan beragamnya kebutuhan konsumen akan pembelian mobil, semakin beragam pula produk mobil yang ditawarkan oleh para perusahaan penghasil mobil. Banyaknya merek mobil yang menawarkan berbagai kelebihan pada produknya masing-masing menjadikan banyaknya pilihan bagi konsumen dan membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian pada suatu

merek mobil. Masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan persaingan, salah satu strateginya adalah dengan brand.

*American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2012, hlm. 241), mendefinisikan “merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Merek juga dapat memperlihatkan sebuah tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen merasa puas dan bisa melakukan pembelian ulang.

Berbagai jenis merek mobil terkenal beredar di Indonesia. Merek menjadi salah satu daya tarik dalam pemilihan mobil. Berbagai merek bersaing dalam pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia, salah satunya dalam klasifikasi mobil *hatchback*. *Hatchback* merupakan jenis mobil empat pintu yang berukuran kecil, dan memiliki bodi yang pendek. Mobil jenis *hatchback* biasanya memiliki pintu bagasi belakang yang menyatu dengan kaca belakang dan ruang penumpang belakang, serta terbuka keatas. Berbagai perusahaan mobil menawarkan produk-produk mobil untuk segmen *hatchback*, seperti KIA, Honda, Ford, Suzuki, Daihatsu, dan KIA.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi merek yaitu KIA. KIA merupakan perusahaan otomotif asal Korea Selatan, yang memasuki pasar *hatchback* Indonesia pada tahun 2010 dengan merilis mobil generasi pertamanya bernama Pride, dan generasi keduanya yaitu Rio. KIA telah lama dikenal dengan perusahaan yang menghasilkan alat transportasi yang berkualitas dan dengan kecanggihan teknologi, dengan kondisi ini KIA Rio berhasil menjadi salah satu *hatchback* yang diunggulkan KIA menggantikan KIA Pride.

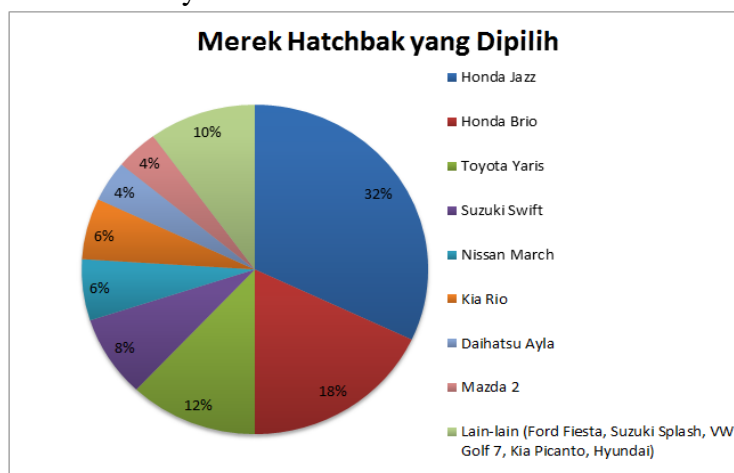
Diantara banyaknya merek mobil untuk kelas *hatchback*, muncul beberapa merek yang unggul dalam pasar *hatchback*. Berikut ini (Tabel 1.1) adalah daftar merek-merek mobil *hatchback* yang unggul di pasar Indonesia berdasarkan laporan hasil penjualannya dalam periode 2015 yang di olah Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia).

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Merek Mobil Hatchback yang Unggul di Pasar Indonesia**  
**Berdasarkan Penjualan Tahun 2015 (Per. Januari-Desember)**

No	Merek	Penjualan
1	Toyota Yaris	18.151 unit
2	Honda Jazz	17.345 unit
3	Mazda 2	4.201 unit
4	Suzuki All New Swift	1.440 unit
5	KIA Rio	897 unit

*Sumber: [www.bintangotomotif.com](http://www.bintangotomotif.com), 2015*

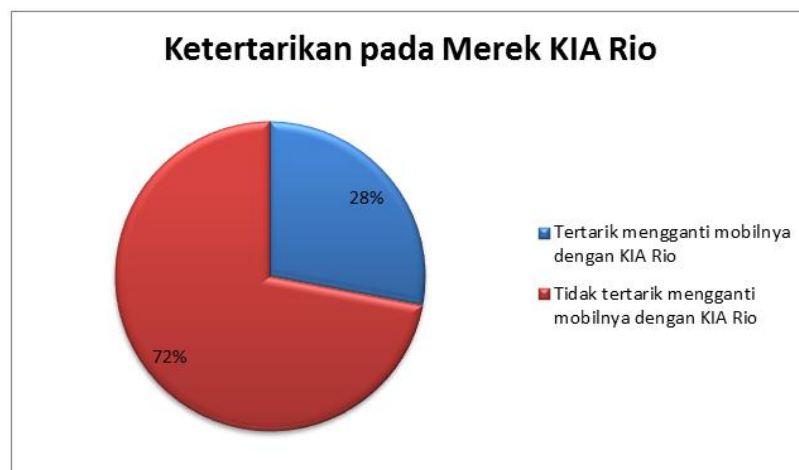
Berdasarkan informasi pada Tabel 1.1, dapat dilihat pada tahun Toyota yaris berada di posisi pertama kelas mobil *hatchback* dengan hasil penjualan 18.151 unit, sedangkan Honda Jazz di posisi kedua dengan hasil penjualan 17.345 unit dan Mazda 2 di posisi ketiga dengan hasil penjualan 4.201 unit. Di posisi kelima KIA Rio dengan hasil penjualan 897 unit, diantara pesaingnya KIA Rio memiliki penjualan yang sangat jauh dari keempat pesaingnya dalam kelas *hatchback* ini. Untuk mengetahui mengenai persepsi konsumen terhadap pemilihan merek mobil *hatchback*, peneliti melakukan pra-penelitian kepada 50 responden. Berikut ini (Gambar 1.1) merupakan hasil temuan pra-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.



*Sumber: Pra Penelitian Lapangan penulis, 2015*

**Gambar 1. 1**  
**Hasil Pra Penelitian Merek *Hatchback* yang Dipilih**

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan penulis ditemukan bahwa Honda Jazz berada di posisi pertama dalam pemilihan merek mobil *hatchback* dengan *presentase* 32%, sedangkan Honda Brio dan Toyota Yaris di posisi kedua dan ketiga, dengan *presentase* 18% dan 12%. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa hanya sebanyak 6% responden memilih merek KIA Rio, sebagian besar responden lebih memilih Honda Jazz, Honda Brio, dan Toyota Yaris dibandingkan KIA Rio. Responden memiliki merek selain KIA Rio memilih mobil *hatchback* dengan beragam pertimbangan dari segi kualitas, desain, harga, fitur, yang sudah terwakili oleh merek yang responden pilih tersebut. Selanjutnya peneliti menemukan bahwa sebanyak 72% responden tidak tertarik atau berminat mengganti mobil *hatchback* yang dimilikinya dengan merek KIA Rio. Berikut ini (Gambar 1.2) merupakan hasil temuan pra-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.



*Sumber: Pra Penelitian Lapangan penulis, 2015*

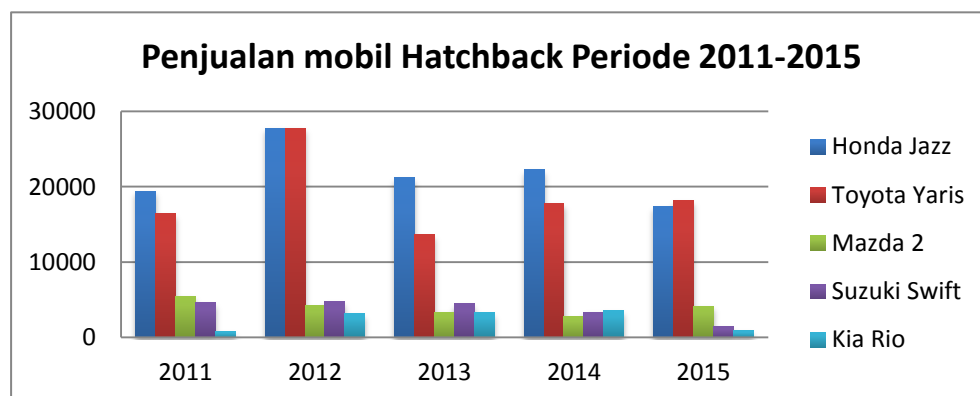
**Gambar 1. 2**  
**Hasil Pra Penelitian Ketertarikan pada Merek KIA Rio**

Berdasarkan data yang ditemukan pada pra penelitian yang digambarkan dengan Gambar 1.2, bahwa hanya sebagian kecil responden yaitu sebanyak 28% responden yang tertarik mengganti mobilnya dengan KIA Rio apabila memiliki kesempatan untuk mengganti *hatchback* yang dimilikinya pada saat ini, sementara untuk responden yang tidak tertarik mengganti mobilnya dengan KIA Rio apabila

memiliki kesempatan untuk mengganti *hatchback* yang dimilikinya pada saat ini, dikarenakan bahwa responden tidak mengetahui merek KIA Rio dan sebagian responden mengatakan bahwa mereka mengetahui merek KIA Rio namun tidak merasa tertarik mengetahui lebih lanjut tentang KIA Rio.

Salah satu aset dan strategi perusahaan adalah kekuatan merek. Merek yang kuat akan tertanam dan menciptakan sebuah kepribadian merek sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. KIA Rio mencapai puncak penjualannya pada tahun 2014, berdasarkan laporan penjualannya secara *wholesale* yang diolah oleh GAIKINDO bahwa dalam 5 tahun penjualannya KIA Rio mengalami kenaikan di tahun 2011 hingga ke tahun 2014 dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2015 yang penurunan penjualannya sudah terlihat dari tren penjualannya tahun 2014 ke 2015.

Meskipun merek-merek *hatchback* lainnya juga mengalami penurunan penjualan, yang didasari daya beli konsumen yang menurun secara nasional dikarenakan kondisi perekonomian Indonesia yang goyah karena penurunan nilai tukar rupiah pada dollar namun penurunan tersebut tidak setajam penurunan yang terjadi pada merek KIA Rio, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.3 berikut ini.



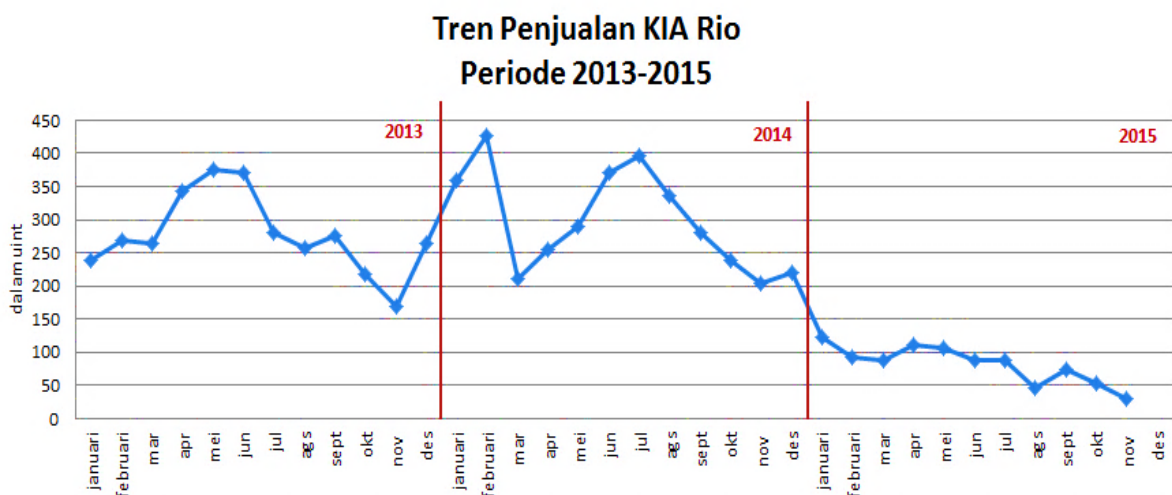
Sumber: data diolah penulis ([www.oto.detik.com](http://www.oto.detik.com), [www.otomotif.news.viva.co.id](http://www.otomotif.news.viva.co.id), [www.autonetmagz.com](http://www.autonetmagz.com), [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), [www.blackxperience.com](http://www.blackxperience.com), [www.kia-bandung.com](http://www.kia-bandung.com), [www.bintangotomotif.com](http://www.bintangotomotif.com), [www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id), [www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com), [www.mobil88.astra.co.id](http://www.mobil88.astra.co.id)) (2015)

**Gambar 1.3**

**Penjualan Mobil tipe *Hatchback* periode 2011-2015**

Berdasarkan grafik penjualan pada Gambar 1.2, dapat diuraikan bahwa penjualan Kia Rio tahun 2011 adalah sebanyak 859 unit, pada tahun 2012 sebanyak 3.234 unit, pada tahun 2013 sebanyak 3.326 unit, dan KIA Rio mencapai puncaknya penjualannya pada tahun 2014 yaitu sebesar 3.586 unit yang terjual. Namun, pada tahun 2015 mengalami penurunan dimana KIA Rio hanya berhasil melakukan penjualan sebanyak 897 unit. Hal tersebut dikarenakan KIA Rio kalah bersaing dengan merek-merek lainnya seperti Honda Jazz, Toyota Yaris.

Berdasarkan laporan dari Gaikindo yang diakses dari beberapa laman website otomotif, diperoleh data kinerja penjualan KIA Rio perbulan. Dimana penurunan penjualan pada tahun 2015 tersebut sudah terlihat dari tren penjualannya tahun 2014 ke 2015, seperti yang terdapat pada Gambar 1.3



*Sumber: diolah oleh penulis dari berbagai sumber ([www.kia-bandung.com](http://www.kia-bandung.com), [www.oto.detik.com](http://www.oto.detik.com), [www.bintangotomotif.com](http://www.bintangotomotif.com), [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), [www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id), [www.infoterbaru.co](http://www.infoterbaru.co), [www.blackxperience.com](http://www.blackxperience.com), [www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com)) (2015)*

**Gambar 1. 4**  
**Penjualan KIA Rio 2013-2015**

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa puncak penjualan di tiga tahun terakhir yaitu di tahun 2014 pada bulan Februari sebesar 426 unit yang terjual di pasar *hatchback*, namun pada bulan Maret mengalami penurunan penjualan yang signifikan dimana hanya 212 unit yang terjual. Selanjutnya, sejak di tahun 2014 hingga 2015 penjualan mengalami tren yang fluktuatif cenderung mengalami penurunan diantara tahun-tahun sebelumnya, penjualan terendah di empat bulan terakhir di tahun 2015 pada bulan Agustus hanya sebesar 46 unit yang terjual. Penurunan penjualan yang dialami KIA Rio ini diakibatkan karena adanya merek-merek baru jenis *hatchback* yang bermunculan dan kemunculan mobil *hatchback* tipe LCGC (*Low Cost Green Car*).

Sejak tahun kemunculannya pada tahun 2011, KIA Rio cukup berhasil dalam memasuki pasar *hatchback* Indonesia, meskipun cenderung merek baru namun sebagai mobil asal Korea Selatan KIA Rio memiliki kualitas, design, dan harga yang kompetitif. Namun, dengan munculnya berbagai merek baru dalam pasar mobil *hatchback* menjadi tantangan bagi KIA Rio, bagaimana sebuah merek tersebut dapat bertahan dibenak konsumen sebagai merek yang sesuai dengan berbagai watak dan karakter kalangan muda dan agar target pasar KIA Rio yang merupakan kalangan muda bisa bertahan. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menguatkan kepribadian merek yang tertanam dalam KIA Rio agar konsumen tetap membeli produk KIA Rio.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 156), “Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk juga (*buying behavior*). Sedangkan kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat konsumen tanamkan pada sebuah merek tertentu.”

KIA berupaya menciptakan merek yang kuat dengan merancang strategi KIA Rio sebagai mobil *hatchback* yang diperuntukkan untuk kalangan muda, dengan desain yang dinamis dan *stylist* menjadikan KIA Rio sebagai kendaraan yang sesuai dengan kepribadian generasi muda. KIA Rio membuat strategi pemasaran berupa inovasi dalam desain, kecanggihan fitur, keamanan dan kenyamanan berkendara dengan kabin yang lebih luas dibandingkan mobil

merek lain dalam kelasnya, membuat KIA Rio sebagai pelengkap dalam menjalani aktivitas pengendaranya.

Menurut Kotler Keller (2012), Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Dimana merek juga memiliki kepribadian dan konsumen lebih sering memilih, memutuskan, dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian mereka.

Melihat dari konsep bagaimana fungsi kepribadian yang ditanamkan perusahaan kepada mereknya, KIA Rio terus melakukan konsistensi pada strategi *branding* perusahaannya yang tercermin pada *tagline* KIA Rio yaitu “*A Talented Compact*” dan “*Economy, style, personality and versatility ... the 2015 Rio has it all. Whatever your passion in life, pursue it in a Rio*”, diharapkan konsumen dapat melihat bahwa KIA Rio adalah salah satu mobil *hatchback* yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kepribadian yang sesuai dengan pengendaranya dibandingkan dengan produk *hatchback* lainnya.

Kepribadian merek dari KIA Rio itu sendiri adalah *spirited (vivid), fun, dynamic, exciting, unique, innovative, stylish, advanced, bold, dan challenging*. KIA Rio memiliki keunggulan dalam segi desain interior dan eksteriornya dimana desain KIA Rio terinspirasi *european style* sehingga membuat desain KIA Rio *eye-catching*. Dengan berfokus target market usia 18-35 tahun dimana pada *range* usia tersebut kebutuhan akan *city car* yang dinilai lebih tinggi.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui strategi kepribadian merek yang dilakukan KIA Rio dan dampaknya pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Maka penulis mengambil judul “Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, dalam penelitian ini masalah terdapat pada penjualan KIA Rio yang menurun drastis pada tahun 2015. Selain itu penjualan perbulan KIA Rio juga relatif tidak sesuai pada target dimana perencanaan target yaitu penjualan sebesar 9.000 unit pertahun namun pada pelaksanaannya masih belum terwujud. Hal tersebut dikarenakan munculnya pesaing baru yaitu merek-merek *hatchback* yang baru-baru ini bermunculan sehingga konsumen memilih



produk *hatchback* perusahaan lain bukan produk KIA Rio, selain itu berdasarkan data yang ditemukan penulis pada pra penelitian bahwa sebagian besar konsumen tidak mengetahui merek KIA Rio dan sebagian besarnya lagi mengatakan bahwa mereka mengetahui merek KIA Rio namun tidak merasa tertarik mengetahui lebih lanjut tentang KIA Rio.

Didasari oleh latar belakang penelitian ini, bahwa pentingnya sebuah karakter kuat pada sebuah merek yang bisa digambarkan dengan kepribadian merek dimana konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kesamaan karakter dengan konsumen tersebut. Diperlukan sebuah identifikasi masalah mengenai faktor-faktor apa saja khususnya kepribadian merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian KIA Rio, selain itu besar pengaruh kepribadian merek akan penulis teliti agar bisa membantu perusahaan dalam mengurangi resiko kehilangan konsumen karena tidak mampu bersaing dengan pesaing bisnis produsen pada bidang yang sama.

### **1.3 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran responden terhadap kepribadian merek KIA Rio pada anggota *Rio Owners Community* (ROCKS) Bandung?
2. Bagaimana gambaran responden terhadap keputusan pembelian pada KIA Rio anggota *Rio Owners Community* (ROCKS) Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kepribadian merek yang diciptakan KIA Rio terhadap keputusan pembelian produk KIA Rio Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap kepribadian merek yang telah diciptakan KIA Rio pada anggota *Rio Owners Community* (ROCKS) Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap keputusan pembelian KIA Rio pada anggota *Rio Owners Community* (ROCKS) Bandung.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepribadian merek yang diciptakan KIA Rio terhadap keputusan pembelian produk KIA Rio.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat kepada:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan dalam kajian ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, mengenai kepribadian merek dan juga dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dan masukan bagi perusahaan KIA mengenai kepribadian merek KIA Rio yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan terhindar dari kekalahan dalam bersaing dengan perusahaan lain.