

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK,  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL MITSUBISHI  
XPANDER DI KOTA PALEMBANG**



**Disusun Oleh :**

**Natasha**

**1923200069**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2023**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Multi Data Palembang**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2022/2023

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI KOTA PALEMBANG**

**Natasha**

**1923200069**

**Abstak**

Tujuan penelitian ini 1. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di Palembang secara parsial. 2. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di Palembang secara Simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran quisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 149 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jenis purposive sampling serta menggunakan alat uji software SPSS 26, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) citra merek (X1), kesadaran merek (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independent adalah citra merek (X1), kesadaran merek (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) berpengaruh terhadap variabel independen dalam keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci:** Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif saat ini semakin meningkat, hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan dalam jenis usaha yang sama. Kepolisian Republik Indonesia (Polri) mencatat, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 152,51 juta unit hingga 31 Desember 2022 (Sarnita Sadya, 2023) Dari jumlah tersebut, sebanyak 19,31 juta unit di antaranya berupa kendaraan mobil penumpang. Perkembangan ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, meningkatnya kelas menengah, juga meningkatnya investasi di sektor otomotif dan pemberlakuan regulasi otomotif untuk mendukung pertumbuhan pasar.

Di Indonesia konsumsi pembelian mobil terus meningkat, memiliki ragam varian tipe dan harga. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo) mengatakan [penjualan mobil nasional](#) dari pabrikan ke dealer atau *wholesales* mobil secara nasional di bulan Juni 2022 mencapai 78.910 unit. Jumlah tersebut melonjak tinggi dibanding bulan sebelumnya yang hanya 49,710 unit. Mitsubishi telah menempati urutan keempat setelah Toyota, Daihatsu, dan Honda sebagai pemimpin pangsa pasar nasional

Berikut data penjualan mobil 10 merek dengan penjualan terbesar periode Januari-Desember 2022

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Terbesar Berdasarkan Merek**

<b>Merek</b>	<b>Penjualan</b>
Toyota	331.449 unit
Daihatsu	202.665 unit
Honda	131.280 unit
Mitsubishi Motors	99.051 unit
Suzuki	90.408 unit
Mitsubishi Fuso	37.586 unit
Isuzu	36.646 unit
Hyundai	31.965 unit
Hino	30.853 unit
Wuling	29.989 unit

Sumber : Gaikindo, 2022

Menurut Gaikindo, penjualan mobil di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini dipicu oleh rendahnya penjualan pada Mei 2022 karena libur Panjang hari Raya Lebaran 2022. Jika dibandingkan dengan Juni 2021, penjualan mobil *wholesales* ini juga meningkat 8,87% (yoy).

Setiap perusahaan akan meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta menerapkan strategi-strategi yang khusus untuk meningkatkan pasar konsumen yang ada. Salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dalam persaingan pasar adalah strategi tentang pemasaran jasa yaitu citra merek, kesadaran merek, kualitas produk, dan harga.

Dalam menentukan keputusan pembelian, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat Pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa. Mitsubishi berupaya memenuhi keinginan konsumen berdasarkan perilaku tersebut dengan produk mobil yang memiliki harga cukup murah, hemat bahan bakar namun memiliki desain yang menarik dan berkualitas salah satunya adalah mobil Mitsubishi Xpander sehingga mendapat nilai lebih untuk konsumen tertarik untuk membeli.

Palembang memiliki pasar yang cukup baik dan memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap penjualan kendaraan Mitsubishi Motors. Salah satu produk mitsubishi motors yaitu Xpander Cross berhasil menjaga kontribusi kepada pasar otomotif dengan pangsa pasar sebesar 25% di segmen small MPV selama periode Januari hingga Juli 2022 menurut Pena Sumatera, 2022 , dan menjadi salah satu model yang bersaing di posisi atas

Berikut peningkatan data penjualan retail sales Mitsubishi Motors periode Januari sampai Desember (2020-2022), yaitu :

**Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Xpander Mitsubishi Motors di Palembang**

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan</b>
2022	238
2021	240
2020	197

Sumber : Data di olah, 2023

Berdasarkan data tabell 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan mobil merek Mitsubishi mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebanyak 240 namun mengalami penurunan pada tahun berikutnya di tahun 2022 dengan data penjualan sebanyak 238. Perubahan ini ada kemungkinan disebabkan karena kenaikan inflasi di Indonesia sehingga menyebabkan penurunan pada tahun 2022.

Menurut Anang Firmansyah (2019, h.60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Artinya bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung konsisten dengan merek tersebut karena konsumen merasa puas dengan merek tersebut setelah menggunakannya. Mobil Xpander dikenal masyarakat luas sebagai salah satu mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau kendaraan yang memiliki banyak fungsi. Memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda antara lain memiliki desain model yang cocok untuk keluarga, kualitas mesin yang awet serta hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam kota maupun luar kota.

Menurut Durianto, dkk dalam Firmansyah (2019 h.85) *Brand awareness* adalah kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat Kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori tertentu.

Upaya Mitsubishi Xpander dalam meningkatkan kesadaran merek adalah dengan memperbanyak melakukan penggelaran acara pameran,

seperti mengadakan showroom untuk memperkenalkan merek mereka kepada konsumen di kota Palembang secara lebih luas, salah satu acara yang dilakukan adalah *Roadshow Mitsubishi Motors Auto Show* di *Palembang Trade Center* (PTC), adapun acara lain seperti pameran Internasional Motor Show (IIMS) yang berlangsung pada februari 2024. Menawarkan *test drive* kepada calon konsumen dan memberikan souvenir berupa tas lipat untuk semua orang yang telah ikut melakukan *test drive*, hal ini diharapkan mampu untuk menambah kesan baik juga kesadaran merek mobil Mitsubishi Xpander kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Anang Firmansyah (2019 h.3) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dan digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jada gagasan dan organisasi. Mitsubishi memperkenalkan produk dengan mengutamakan kenyamanan dan hemat bahan bakar, salah satu produk yang ditawarkan adalah mobil Xpander dengan keunggulan memiliki kabin yang lebih luas sehingga mampu menampung banyak penumpang. Mobil Xpander juga dinilai cukup tangguh dengan mesin bensin berkapasitas 1500cc. Selain tangguh, mobil tersebut juga irit konsumsi bahan bakar karena sudah dilengkapi dengan sistem mesin yang modern. Low MPV ini digerakkan oleh roda depan dengan transmisi manual dan otomatis konvensional. Dengan keunggulan dari produk tersebut mobil Xpander semakin banyak diminati masyarakat.

Harga menurut Meithiana Indrasari (2019, h.36) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. dalam Andy (2019, h.39) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Meskipun harga Mitsubishi Xpander di 2023 tepantau naik namun masih dikatakan cukup murah dibanding merek lain yang sama-sama memiliki tipe MPV. Namun dari segi kualitas tentu dibekali dengan spesifikasi yang mumpuni, lebih luas dan modern sehingga konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian (Nuraripin, 2023). Salah satu perbandingan harga mobil Mitsubishi Xpander dengan merek lain adalah mobil Honda BRV. Berdasarkan harga, Honda BRV berkisar antara Rp 287,9 Juta. Sementara Mitsubishi Xpander dihargai Rp 258,2 Juta. Meski begitu, mobil Mitsubishi Xpander memiliki kapasitas mesin 1499 lebih tinggi dari mobil Honda BRV yang berkapasitas mesin 1497..

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Meithiana indrasari (2019, h. 163) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk



mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Dari penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Prihani dan Heri Prahusada Manurung (2021) menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Fatma A. Kuengo dkk (2022) menyimpulkan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wulan Yuliana dkk (2020) menyimpulkan citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL XPANDER DI PALEMBANG”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di Palembang secara parsial?

2. Bagaimana pengaruh citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di Palembang secara simultan?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dibahas sebelumnya, maka ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen penelitian ini adalah berupa citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga.
2. Variable dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang menggunakan produk mobil Xpander di Palembang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di Palembang secara simultan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan dan dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi mengenai penelitian yang diteliti, hubungan antar beberapa variabel citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

### 2. Bagi Merek Mitsubishi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan merek lainnya.

### 3. Bagi pihak lain

Memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan referensi pada peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

## 1.6 Sistematika

*Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut :*

### ***BAB I PENDAHULUAN***

*Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penelitian.*

### ***BAB II TINJAUAN PUSTAKA***

*Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang landasan teori dan juga penelitian sebelumnya.*

### **BAB III METODE PENELITIAN**

*Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu pendekatan penelitian, objek penelitian, pemilihan informan kunci, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.*

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pengolahan data yang diperoleh dan berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran pada pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Ilir Timur Tiga Kota Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo*.
- Kompas. (2023). *catat! ini promo menarik yang bisa d dapat di mitsubishi motors auto show*. <https://biz.kompas.com/read/2023/03/12/200000928/catat-ini-promo-menarik-yang-bisa-didapat-di-mitsubishi-motors-auto-show>
- OTO. (2023). *Honda BRV vs Mitsubishi Xpander*. <https://www.oto.com/bandingkan-mobil/honda-br-v-and-mitsubishi-xpander>
- Prihani, & Manurung, H. P. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut*.
- Setyani, T. P., & MM, W. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Raditya Autoprima)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D ALFABETA*.
- Transyah, Y. (2023). *XPANDER JADI REBUTAN KONSUMEN, MEILIKI KABIN LAPANG DAN IRIT BAHAN BAKAR*. <https://palembang.tribunnews.com/2023/01/26/xpander-jadi-rebutan-konsumen-miliki-kabin-lapang-dan-irit-bahan-bakar>
- Wicaksono, A. A. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling*.
- Widyanto, I. A., & Prabowo, R. E. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Kota Semarang*.
- Yuliyana, W., Komalasari, Y., Kasyamba, H., & Rohaeni, H. (2020). *Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung*.