

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan otomotif saat ini begitu pesat, begitu juga dengan dunia bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Minat masyarakat akan bisnis semakin hari semakin meningkat. Hal ini menyebabkan mobil truk sebagai salah satu alternatif armada perusahaan untuk mengangkut barang dagang dan semakin diminati oleh masyarakat. Persaingan bisnis khususnya mobil truk saat ini cukup tinggi, para produsen berinovasi dengan menambah fitur canggih yang mengikuti tren masa kini, adapun produsen mobil truk salah satunya adalah Mitsubishi.

Mitsubishi adalah salah satu produsen mobil truk yang ada di Indonesia. Dengan pabrik perakitan yang berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur. Mitsubishi juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh kota yang ada di Indonesia, dan melalui proses yang panjang pemasaran Mitsubishi terbilang berhasil karena masyarakat Indonesia mayoritas sudah mengenal pabrikan mobil dari Jepang ini.

Kinerja penjualan mobil truk Mitsubishi pada bulan Januari dan Februari tahun 2020 menempati urutan teratas dibandingkan merek yang lain seperti Hino, Isuzu, Toyota, dan lain-lain (Tegar Arif, 2016). Secara rinci perolehan penjualan mobil truk pada bulan Januari dan Februari 2020 disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Market Share Mobil Truk

Market Shere Mobil Truk 2020 Januari dan Februari		
No	Merek Mobil Truk	Jumlah penjualan
1	Mitsubishi	5.616
2	Hino	2.760
3	Isuzu	1.904
4	Toyota	645
5	UD Trucks	238
6	Lainnya	30

Sumber: www.google.com

Pada tabel di atas terlihat berbagai brand yang sangat dikenal masyarakat Indonesia. Menunjukkan kinerja penjualan dengan urutan teratas Mitsubishi selanjutnya Hino, kemudian Isuzu dan Toyota. Tentunya dengan kinerja penjualan pada 2 (dua) bulan pertama tahun 2020 tersebut di atas, diharapkan Mitsubishi ke depannya tetap memimpin hasil penjualan atas jenis mobil ini.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Wonosobo. perlu di ketahui bahwa berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis masyarakat Wonosobo mayoritas bekerja sebagai petani dan pedagang. Dalam menjalankan aktifitasnya memerlukan sarana transportasi mobil truk untuk mengangkut hasil perkebunan atau barang

dagangan. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk meneliti tentang produk otomotif Mitsubishi di kabupaten Wonosobo.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena persepsi dan sudut pandang terhadap obyek atau produk setiap orang berbeda. Konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses mengembalikan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Assauri dalam Sahetapy (2013) dalam menentukan keputusan pembelian maka harus mempertimbangkan harga suatu produk, apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mempertimbangkan citra merek itu sendiri Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014).

Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dengan kinerja yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi yang tertancap dibenak konsumen. Suatu merek yang dirancang oleh perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik. Sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Merek mempresentasikan persepsi dan peran konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan merek. Sebuah merek bisa terdiri atas produk tunggal, bisa pula meliputi sejumlah produk yang mencakup beberapa kelas dan kategori produk. Sebuah merek biasanya terdapat identitas unik dan citra yang dipersepsikan oleh konsumen (Tjiptono & Diana, 2016).

Penelitian yang berhubungan dengan harga, kualitas produk dan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dengan hasil yang berbeda. Martini (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda jenis Sekutermatic”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nanda dan Indriyani (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Fitur dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Mitsubishi”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Amperaningrum dan Ridanti (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu di Kota Bekasi”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Istiyanto et al., (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakhrudin dan Edwar (2016), melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Truk Coltdiesel Mitsubishi Fuso Canter di Kabupaten Mojokerto”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai hasil penelitian di atas memberikan hasil yang kontradiktif, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Fuso di Kabupaten Wonosobo”**

B. Rumusan Masalah

- a) Apakah kualitas prpduk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel Fuso di Kabupten Wonosobo.
- b) Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel Fuso di Kabupten Wonosobo.
- c) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel Fuso di Kabupten Wonosobo.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan serta membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi *Colt Diesel Fuso*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonosobo.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi *Colt Diesel Fuso* di Kabupten Wonosobo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi *Colt Diesel Fuso* di Kabupten Wonosobo.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi *Colt Diesel Fuso* di Kabupten Wonosobo.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk mengaplikasikan dan menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah, sehingga menambah pengalaman dalam penelitian dibidang pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Dapat menambah pengetahuan dan referensi di perpustakaan STIM YKPN tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.