

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen mobil. Produsen mobil yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, KIA, Hyundai, BMW, Mercedes Benz, Audi, Wuling, DFSK dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model desain, mesin dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan merek mobilnya masing-masing (Woy, 2014:84).

Wahyuningsih (2017:2) berpendapat bahwa sarana transportasi merupakan salah satu bagian kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya mobil untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi mobil adalah merek Mitsubishi. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia baik itu kendaraan penumpang atau kendaraan niaga ringan. Sejak tahun 1970 PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi dari Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation dan Mitsubishi Motors Corporation yang terus berkembang dengan pesat. Maka usaha Mitsubishi untuk lebih fokus ke segmen bisnis per 1 April 2017, kendaraan Mitsubishi akan dipisah masing-masing dan dikelola oleh dua perusahaan, yaitu :

1. PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) mengelola manufaktur dan distributor untuk segmen kendaraan niaga dari merek Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (MFTBC).
2. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) mengelola distributor untuk segmen mobil penumpang dan kendaraan niaga ringan dari merek Mitsubishi Motors Corporation (MMC).

Melemahnya permintaan disebabkan oleh faktor ekonomi global yang masih belum membaik serta dampak banjir besar di Jakarta pada Februari 2020 (Irwan Kuncoro, Director of Sales & Marketing Division PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia). Disamping hal tersebut menurunnya ekonomi global masyarakat tetap membeli produk dari Mitsubishi Xpander dikarenakan kualitasnya yang bagus walaupun harganya bersaing dengan produk Toyota Avanza terbaru.

Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan Mitsubishi Motors sepanjang Januari-Maret 2020 menurun hingga 35,3 persen diikuti melemahnya pasar otomotif secara nasional. Mitsubishi mencatat penurunan kinerja penjualan sebesar 35,3%, dibandingkan pada kuartal 1/2019 sebesar 34.100 unit. (berdasarkan data gaikindo) (Damara, 2020).

Perusahaan harus mampu mengetahui dan mengenal apa yang menjadi keinginan dan keputusan konsumen. perusahaan harus selalu mencari informasi

mengenai yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Penting untuk perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pasar, dengan cara perusahaan tersebut harus memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini adalah keputusan pembelian dari konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang didalamnya seseorang membuat rangkaian pilihan produknya yang dibeli. Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang dibeli. Agar mengetahui yang diharapkan konsumen bisa dilakukan dengan melakukan penelitian agar dapat mengukur, menilai dan menginterpretasikan keinginan perilaku dan sikapnya. Agar dapat menarik konsumen perusahaan-perusahaan otomotif harus melakukan berbagai upaya promosi untuk menunjukkan keunggulan dari produknya masing-masing.

Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang individu, kelompok dan sebuah organisasi memilih, membelo, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya proses pemecahan masalah adalah pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti dikarenakan studi tentang keputusan pembelian masih layak diteliti mengingat semakin banyaknya produk

yang tersebar yang akibatnya perlu dilakukan pertimbangan bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Kendaraan roda empat (mobil) merupakan salah satu transportasi darat yang diminati dan dipertimbangkan. Umumnya masyarakat membeli mobil sebagai sarana kendaraan yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari dari satu tempat ke tempat yang lainnya sebagai kepuasan tersendiri bagi seseorang yang memiliki dan menaiki mobil tersebut.

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Salah satu faktor utama yang menjadi alasan pertimbangan konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016:253). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, sebuah produk senantiasa tertanam di benak konsumen, karena dengan produk yang berkualitas konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang.

Selain kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga sangat penting karena harga yang ditentukan oleh perusahaan berdampak ke tingkat permintaan produk yang berbeda. Permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Mitsubishi Companies merupakan sebuah perusahaan Jepang yang menaungi berbagai perusahaan yang berbagai merek dagang dan bagian perusahaan Mitsubishi. Dengan kualitas yang bagus, dan harga yang sesuai dengan budget konsumen. Direksi harus pandai menentukan harga, karena harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan/pendapatan bagi perusahaan. Mitsubishi gencar

melakukan promosi dengan cara membuat iklan melalui media cetak atau elektronik untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

Mitsubishi merupakan perusahaan besar otomotif yang sudah terkenal di dunia dan mengeluarkan berbagai jenis produk dan varian kendaraan, termasuk salah satunya adalah yang bermerek Xpander. Mitsubishi Xpander adalah sebuah mobil MPU penumpang yang diproduksi mitsubishi motor. Mobil ini pertamakali diluncurkan pada tahun 2017.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis dunia otomotif dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini semoga dapat memberikan informasi wawasan dan menambah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Melalui hasil penelitian ini semoga dapat diambil pengaruh positif dari kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bagi perusahaan. Dan juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.