

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era modern ini masih banyak orang mengasumsikan bahwa industri hanyalah kegiatan ekonomi manusia yang mengolah bahan baku atau bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau bahan jadi. Padahal pengertian industri sangatlah luas, proses industri ini meliputi semua kegiatan manusia dalam suatu bidang tertentu yang sifatnya produktif dan komersial. Kata industri berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu "*industrie*" yang berarti aktivitas, tetapi kata tersebut berasal dari bahasa latin yaitu "*industria*" yang artinya kerajinan atau aktivitas. Dalam arti luas industri adalah suatu bidang yang bersifat komersial yang menggunakan keterampilan kerja serta teknologi untuk menghasilkan suatu produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Produk industri tidak hanya berupa barang (manufaktur) tetapi juga dalam bentuk jasa (pelayanan).

Salah satu cakupan industri yaitu dibidang otomotif. Industri otomotif merupakan industri yang berkembang pesat dan terdiri dari beberapa jenis industri mulai dari industri kecil hingga industri besar. Industri otomotif merupakan industri yang erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Industri otomotif berperan penting didalam perekonomian nasional. Selain menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi, industri otomotif juga membuka lapangan kerja. Dari data Kementrian industri menunjukkan bahwa, sektor otomotif menyerap tenaga kerja hingga 1,5 juta orang. Ini mencakup industri perakitan, komponen, *showroom*, bengkel, dan purna

jual. Belum lagi bidang pendukung misalnya pendanaan kredit dan asuransi kendaraan.

Industri otomotif di Indonesia saat ini sedang meningkat, dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam pabrik dari mancanegara ada yang sudah mendominasi pasar otomotif Indonesia dan ada juga pabrikan yang sedang mencoba industri pasar otomotif di Indonesia. Menurut Tripratiwi dkk, (2016) Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai macam produk otomotif yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi (*high technology*) khususnya kendaraan beroda 4 (empat). Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern, kendaraan roda 4 (empat) tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi saja, tetapi telah menjadi gaya hidup (*life style*).

Pada dasarnya semakin tinggi persaingan yang terjadi maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan, dan sebagai konsekuensinya dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan kritis menghadapi produk yang ditawarkan. Faktor situasi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian kendaraan roda 4 (empat) yaitu produk. Produk otomotif harus memiliki keunggulan tertentu agar dapat bersaing dengan produk yang lainnya. Produsen dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, mempunyai nilai kegunaan lebih dan keselamatan yang utama. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Diantara berbagai jenis kendaraan roda 4 (empat), terdapat satu jenis mobil yang paling diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna atau *Multi Purpose Vehicle* (MPV). MPV adalah jenis kendaraan yang difungsikan untuk mengangkut banyaknya penumpang atau sebagai mobil keluarga. Saat ini, mobil berjenis MPV ini banyak digemari oleh sebagian besar orang. Sehingga banyak produsen dari berbagai macam perusahaan memproduksi mobil jenis MPV Sandro, D (2015). GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor) mencatat penjualan mobil nasional selama 2018 berhasil melampaui target 1,1 juta unit yang pernah ditetapkan oleh GAIKINDO. Bila diakumulasi sejak Januari sampai Desember, penjualan mobil nasional mencapai 1.151.291 unit. Wulandari D, (mix.co.id).

Menurut Jongkie (2018) dalam (Beritasatu.com) MPV tetap menjadi kontributor utama, selain harganya yang terjangkau, karakteristik mobil MPV sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki sifat kekeluargaan dan senang berkumpul. Dalam persaingan ini maka produsen akan membekali fitur yang melebihi kompetitornya, dikemukakan oleh (kumparan.com) desain adalah yang paling utama untuk mendongkrak hati para konsumen.

Dari laporan yang dikutip dari data GAIKINDO, keseluruhan pasar roda empat mengalami pertumbuhan mencapai 262.327 unit, naik 3,36 persen dibanding penjualan 2017. Total penjualan MPV 2018 setara dengan 22,78 persen terhadap pasar otomotif 2018 sudah berada pada pertumbuhan yang diharapkan. Namun, disaat daya beli konsumen tinggi terhadap mobil, pasar otomotif juga mendapat respon baik. Di Indonesia saja, penjualan mobil

MPV seperti Toyota Avanza, Mitsubishi X-pander, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, Honda Mobilio, dan Wuling Confero telah mengambil sekitar 22 persen dari seluruh penjualan pasar otomotif. Hal itu dibuktikan dengan semakin meningkatnya penjualan mobil MPV ditahun 2018 versi GAIKINDO

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil MPV Di Indonesia
Tahun 2018

| NO | Merek mobil | 2018 (Unit) |
|----|---------------------|----------------|
| 1 | Toyota Avanza | 82.167 |
| 2 | Mitsubishi X-pander | 75.075 |
| 3 | Suzuki Ertiga | 32.592 |
| 4 | Daihatsu Xenia | 29.521 |
| 5 | Honda Mobilio | 19.379 |
| 6 | Wuling Confero | 11.062 |

Sumber : Gaikindo *Wholesale* Jan-Des 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Toyota Avanza masih menduduki peringkat pertama segmen mobil MPV dengan penjualan 82.167 unit. Di nomor kedua setelah Toyota Avanza, Mitsubishi X-pander meraih pasar MPV dengan total 75.075 unit. Persaingan itu berlangsung sengit pada tahun 2018, selisih hanya angka 7.092 unit. Di kuartal ketiga, Suzuki Ertiga menyusul dengan 32.592 unit. Di bawahnya, Daihatsu Xenia mencatat dengan 29.521 unit kemudian di nomor lima, Honda Mobilio dengan 19.379 unit. Menyusul kemudian Wuling Confero dengan 11.062 unit dari

pangsa pasar MPV. Pemilihan mobil berjenis MPV merek Mitsubishi X-pander disebabkan karena sejak diluncurkannya pada bulan Agustus 2017, Indeks Mitsubishi X-pander menempati nomor kedua dipasar MPV. Pada setiap tahun *market share* Mitsubishi X-pander diperkirakan akan terusmeningkat. Karena pangsa pasar yang dimiliki Mitsubishi X-pander semakin meningkat di Indonesia, menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama diluncurkan pada akhir Agustus 2017, Mitsubishi X-pander mengalami kenaikan unit bahkan para konsumen rela (*inden*) pembelian barang dengan cara memesan dan membayar terlebih dahulu kepada dealer untuk mendapatkan mobil MPV Mitsubishi X-pander. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Keputusan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk yang menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Luthfia (2012).

Selain melihat dari kualitas produk, fitur ialah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu barang atau kendaraan. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Produsen dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai macam fitur. Konsep

lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing Ginting (2012:97). Dengan adanya pembeda maka akan berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya dengan fitur, desain sebuah produk adalah penampilan produk yang mempunyai sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Desain produk yang baik biasanya didasarkan pada riset pasar dengan dasar untuk memberikan manfaat bagi kebutuhan manusia. Kotler dan Amstrong dalam Sandro (2015) Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Konsumen dalam memutuskan pembelian juga seringkali dipengaruhi oleh kekuatan suatu merek atau dikenal dengan istilah *Brand image* (Citra merek). Suatu merek pasti memiliki daya tarik yang berbeda dari merek yang lain dan memiliki tempat sendiri dibenak konsumen sehingga pada saat konsumen membutuhkan suatu produk, maka yang akan muncul dibenak konsumen ialah citra merek produk yang sudah dikenalnya secara positif. Citra merek mempengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan atau memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. *Brand image* (Citra merek) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik Hasan (2013:210) secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang

mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dalam penelitian ini adalah produk mobil timbul setelah konsumen melihat sebagian atribut-atribut yang melekat pada mobil. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut yang akan diteliti merupakan atribut-atribut yang terdapat pada mobil Mitsubishi X-pander yang terdiri dari Kualitas, Desain, Fitur, dan Merek. Persepsi konsumen akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, pemilihan faktor desain karena desain MPV, Mitsubishi X-pander yang paling bagus dikelasnya. Sedangkan fitur adalah pencarian utama konsumen dalam memilih mobil yang handal, irit bahan bakar, nyaman digunakan, dan fitur keselamatan yang memadai. Untuk pemilihan variabel merek karena kecermatan konsumen dalam mengingat, mengenali, nilai jual yang baik, sebuah merek.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Mitsubishi X-pander dapat diidentifikasi lebih detail untuk mendapat gambaran yang jelas tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Desain, Fitur, dan Citra merek. Maka dari itu dibuat penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Fitur Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi X-pander Di Surabaya (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Sun Star Motor Ngagel, Surabaya)".

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya?
3. Apakah Fitur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya?
5. Apakah Kualitas Produk, Desain Produk, Fitur, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Desain Produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa Fitur secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Fitur, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mitsubishi X-pander di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak lain
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada otomotif
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain, terutama sebagai bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menambah pemahaman tentang dunia otomotif
2. Bagi penulis
 - a. Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi berbagai masalah yang terjadi
 - b. Sebagai sarana penerapan ilmu di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran

