

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama.

Salah satu industri otomotif khususnya mobil sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi mobil sebagai pemakaian pribadi, angkutan barang, maupun penumpang (*passenger car*), produsen juga harus memperhatikan dan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di dalam pemasaran, dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan kepada para calon pembeli untuk memilih merek, tipe, kualitas produk dan juga harga yang di sesuaikan dengan daya beli dari calon pembeli tersebut.

Dengan banyaknya kualitas produk yang di tawarkan di pasaran industri otomotif, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan mobil untuk merebut pangsa pasar yang luas dari pada perusahaan lainnya. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Khususnya perusahaan mobil Mitsubishi

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu

produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, hal ini adalah minat beli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Selama beberapa tahun terakhir penjualan mobil terus meningkat, hal ini cukup diperhatikan dikala sektor lain sedang sibuk berbenah, industri mobil justru malah terus melesat. Pesatnya pertumbuhan industri mobil di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen mobil dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Namun hingga saat ini produsen mobil Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya dayatahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya,

makaproduk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang sesuai dengan kualitasnya.

Kualitas Produk berperan penting dalam membentuk minat beli bagi konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka minat beli pelanggan akan semakin tinggi.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk menjadikan keputusan pembelian terhadap kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Untuk menganalisis kualitas produk terdapat delapan jenis dimensi yang dapat digunakan, yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) (Garvin, 1998).

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, Mitsubishi memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk ditentukan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini Mitsubishi menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya.

Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. Mitsubishi juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama.

Mitsubishi sebagai salah satu perusahaan mobil terbesar di Indonesia yang menyadari beratnya persaingan industri otomotif. Mitsubishi senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas baik dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Mitsubishi Mirage mobil city car yang pertama muncul di tahun 2012 memiliki tiga type dan harga yang berbeda yaitu, Glx Rp173.000.000, Gls Rp185.000.000, Exceed Rp197.500.000, dengan menggunakan mesin DOHC MIVEC berkapasitas 1.200 cc. Dengan dukungan fitur ECI-MPI (Electronic Control Injection-Multi Point Injection) mesin pada Mitsubishi Mirage ini tergolong cukup irit dan ramah lingkungan. Dalam peluncuran perdananya di tahun 2012 Mitsubishi Mirage langsung menarik konsumen dan menjadi market leader di tahun 2013 dalam kategori mobil city car terlaris di Indonesia.

Dalam industri otomotif ada perbandingan spesifikasi dari pesaing-pesaing mobil dalam kelas yang sama dengan Mitsubishi Mirage yaitu Honda Brio, Nissan March, Kia Picanto, dan Daihatsu Sirion kelima mobil tersebut sama-sama memiliki ke iritan dalam bahan bakar dan pilihan yang ideal untuk para calon pembeli, dan sama-sama menawarkan fitur yang komplit dan termasuk mobil murah, adapun perbandingan spesifikasi Mitsubishi Mirage dengan kompetitor di Indonesia dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Perbandingan Harga dan Spesifikasi Mitsubishi Mirage dengan Kompetitor di Indonesia

Item	Mitsubishi Mirage	Honda Brio	Nissan March	Kia Picanto	Daihatsu Sirion
Harga (Rp juta)					
Manual (M/T)	Rp 173juta	Rp 159,7juta	Rp 171juta	Rp 143,5juta	Rp 162,5juta
Auto Matic (A/T)	Rp 185juta	Rp 174,7juta	Rp 181,3juta	Rp 157,5juta	Rp 173,5juta
Mesin					
Tipe	1,2 L, 3-silinder, DOHC, MIVEC, 12 katup	1,3 L, SOHC, 4-silinder, 16 katup, i-VTEC	1,2 L, 3-silinder, 16 katup, CVTC	1,2 L, DOHC, 16 katup, Dual CVVT	1,3 L, 4-silinder, DOHC, VVT-i
Kapasitas	1193	1339	1198	1248	1298
Diameter x Langkah	75 x 90	73 x 80	78,0 x 83,6	71,0 x 78,8	72,0 x 79,7
Perbandingan Kompresi	10,5	10,5	10,2	10,5	10,0
Tenaga maks PS @rpm	57kW (78 PS) @6000	73 (100) @6000	76 PS @6000	87 @6000	90 (67) @6000
Torsi maks Nm (kgm)/rpm	100 (10,2) @4000	127 (13) @4800	103 (10,5) @4000	120 (12,3) @4000	117 (11,9) @4400
Ukuran Ban	165/65-R14	175/65-R14	175/60-R15	165/60-R14	175/65-R14

Dari tabel perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa mitsubishi mirage memiliki pesaing di indonesia yang berpengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dari tabel diatas mitsubishi mirage memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga dan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berikut adalah laporan penjualan mobil mitsubishi mirage untuk semua tipe di PT. Pekan Perkasa Berlian Motor di Sudirman Pekanbaru periode bulan januari-desember 2016 dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Penjualan Mitsubishi Mirage semua Type pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor di Sudirman - Pekanbaru Periode bulan Januari-Desember 2016

Bulan	MIRAGE			Total
	Tipe			
	EXC (A/T)	GLS (A/T)	GLX (M/T)	
Januari	2	7	4	13
Februari	3	6	2	11
Maret	1	4	1	6
April	-	6	1	7
Mei	1	6	5	12
Juni	-	4	8	12
Juli	-	3	2	5
Agustus	-	3	3	6
September	-	3	2	5
Oktober	-	-	-	-
November	1	-	4	5
Desember	4	-	1	5
Total	12	42	33	87

Sumber : Data Penjualan mobil Mitsubishi Mirage dari PT. Pekan Perkasa Berlian Motor di Sudirman - Pekanbaru periode Tahun 2016

Dalam penelitian ini, dipilih produk Mitsubishi Mirage, karena mempunyai harga yang tidak terlalu mahal, dan memiliki kualitas produk yg terjamin bagus dimata masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru. Untuk penjualan setiap bulannya, terbukti dibulan januari sampai bulan desember di tahun 2016, adapun penjualan misubishi mirage setiap bulannya yaitu, pada bulan januari PT. Pekan Perkasa Berlian Motor mendapatkan penjualan sebanyak 13 unit, pada bulan februari sebanyak 11 unit, dan pada bulan maret sebanyak 6 unit, pada bulan april sebanyak 7 unit, di bulan mei dan juni penjualannya sebanyak 12 unit, bulan juli sebanyak 5 unit, bulan agustus dan september penjualannya adalah 6 unit dan 5 unit, dan dimana penjualan pada bulan oktober tidak ada unit yang terjual, dan

pada bulan november sebanyak 5 unit, dan pada bulan desember penjualannya sebanyak 5 unit.

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL MITSUBISHI MIRAGE (Studi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motors di Sudirman – Pekanbaru)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya penelitian ini bermaksud menguji tentang :

1. “Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil Mitsubishi Mirage”.
2. “Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli mobil Mitsubishi Mirage”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil Mitsubishi Mirage.
 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli mobil Mitsubishi Mirage.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli mobil Mitsubishi Mirage di PT. Pekan Perkasa Berlian Motors di Sudirman – Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian
 1. Bagi Peneliti
Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.
 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas produk dan harga supaya meningkatkan minat beli konsumen dimasa kini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan dapat dijadikan salah satu referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sama.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau