

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kawasan industri di bidang pertanian yang mempunyai peranan penting di Jawa Timur maupun daerah seperti di Bali, NTB, dan daerah lainnya. Sarana transportasi khususnya roda empat sangat penting untuk menunjang kegiatan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama transportasi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah tempat ke tempat lain dengan cepat (Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi, 2019). Salah satu kendaraan roda empat yang dibutuhkan adalah jenis pick up. Mobil pick up merupakan truk yang berukuran kecil yang memiliki bak dibelakang untuk mengangkut barang. Kendaraan niaga jenis pick up semakin diminati pasar karena lebih fleksibel untuk mengangkut barang dan hasil produksi lainya dengan kemampuan menerobos berbagai jalan, mulai dari pedesaan hingga perkotaan yang kepadatan lalu lintasnya cukup tinggi (Wikipedia, 2017).

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industry mobil pick up. Para produsen mobil pick up terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produsen mobil pick up Mitsubishi L300 dengan merek dan keunggulannya. Dengan memilih variasi merek produk yang berkualitas maka dalam menunjang pengambilan keputusan setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan selera daya belinya dan kualitas produk dengan harga jual yang sesuai dengan kualitas produknya (<https://kemenperin.go.id/>).

Dari beberapa produsen mobil yang memproduksi mobil jenis pick up baik berbahan bakar bensin maupun solar, Mitsubishi L300 merupakan produk yang paling laku dipasaran dan memiliki angka penjualan yang tinggi di wilayah Kecamatan Bangorejo. Kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk daya tahan, kenyamanan dan desain. Setiap produk memiliki keunggulan begitu juga dengan Mitsubishi L300. Mitsubishi L300 mempunyai kelebihan daya muat dan luas bak yang lebih besar dibanding mobil pick up lainnya. Inilah yang menjadi daya tarik dari Mitsubishi L300 sehingga menjadi nomor satu dipasaran (<https://www.mitsubishi-motors.co.id/>).

Fenomena dalam persaingan dunia usaha saat ini telah mengarah sifat pasar menjadi *buyers market*, yaitu suatu kondisi pasar dimana pelanggan atau konsumenlah yang memegang kendali. Ketika kualitas produk atau jasa bukan lagi menjadi suatu hal yang dapat diandalkan dan dibanggakan karena setiap perilaku bisnis dapat dengan mudah membuat dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, maka cara

yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah dengan melalui jarak pendek. Good Stone (2000:34) menyatakan bahwa lingkungan bisnis bersifat kompleks, yang secara mningkat mengharuskan para ahli pemasaran merengkuh fleksibel.

Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing- masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002). Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya" Persaingan dalam merebut pasar, *inovasi* produk, merebut *customer satisfaction* dan bahkan merupakan tugas pokok yang wajib harus dilakukan perusahaan. Sekarang ini perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen, terutama *middle up segment* akan semakin *smart*, dengan banyaknya pilihan dan informasi yang diterima mengenai suatu produk, konsumen akan semakin *well informed* dan lebih *empowered*. Sehingga jika tidak puas, merelakan mudah unfuk berpindah ke *competitor* dengan nilai *switching cost* yang rela rendah Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin *kompetitif*, siapa saja yang paling siap dan bisa menawarkan "nilai lebih" pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang.

Pada pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasny. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 1998). Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami faktoy- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak sekali faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Kotler (2009). Swastha dan Handoko (2005, 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan mereka terlebih dahulu

harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Banyak bermunculan industri otomotif dipangsa pasar mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat kuat diantara perusahaan otomotif yang satu dengan perusahaan otomotif lainnya. Ketatnya tingkat persaingan ini menjadikan setiap perusahaan harus mampu menerapkan teknik atau cara pemasaran produk otomotif secara strategis. Sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk otomotif yang diinginkannya. Oleh karena sadar akan tingginya tingkat persaingan yang terjadi produk sesama perusahaan otomotif, maka perusahaan menempuh persaingan produk dengan lebih menonjolkan merek dari produk lain. Dengan memiliki merek yang sudah terkenal dan teruji kualitasnya biasanya konsumen akan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Umumnya kebijakan memilih merek inilah yang menyebabkan suatu perusahaan otomotif dapat bertahan dalam tingginya persaingan.

Berdasarkan definisi menurut Lamb et al (2001), fungsi merek tidak hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain. Namun pada kenyataannya keberadaan merek sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Karena besarnya peran merek dalam pemasaran suatu produk maka perusahaan harus mampu untuk menanamkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan merek yang ditawarkan perusahaan dipasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan pengenalan merek sehingga kesadaran masyarakat akan merek atau brand awareness akan semakin tinggi. Untuk menghadapi persaingan semakin ketat perusahaan juga harus mampu menancapkan imej yang baik tentang merek. Oleh karena itu, merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi. Tanpa merek tidak mungkin membentuk asosiasi. Selain itu dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus mampu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas sehingga konsumen yang ingin memiliki perilaku yang khas dan tidak mau kebutuhannya dipenuhi oleh produk umum dapat terpuaskan. Pada puncak persaingan, bagi perusahaan bicara merek adalah bicara loyalitas karena dengan demikian tingkat keterikatan konsumen dengan perusahaan semakin tinggi. Menurut Basu Swastha perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membiasakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2007:69).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak akan selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah

mengambil keputusan dalam pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut bisa digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2010:23). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternative yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembeli, dan perilaku pasca pembelian.

Melihat begitu besarnya potensi yang dimiliki apabila perusahaan mampu mengedepankan sebagai salah satu strategi pemasaran, maka akan dapat meningkatkan sebagai salah satu penjualan dan mendatangkan laba bagi perusahaan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan lima komponen penting didalam brand equity yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*brand association*), Persepsi kualitas (*perceived quality*), Loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Aset merek lainya (*other proprietary asset*) (Simamora, 2011:68)

Kota Banyuwangi sebagai salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan sangat pesat dalam dunia usaha perdagangan otomotif, meruakan pangsa pasar yang paling diminati oleh para pengusaha buah buahan untuk menjalankan bisnisnya. Sehingga banyak sekali perusahaan otomotif yang berdiri dan bersaing dalam memperdagangkan otomotif miliknya masing-masing, salah satu perusahaan otomotif yang ada adalah deler Mitsubishi Mayangsari Berlian ((Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi, 2019)).

Tabel 1.1: Penjualan Mobil Pick Up L300 di Kecamatan Bangorejo 2017 – 2019

No	Tahun Penjualan	Jumlah
1	2017	22
2	2018	18
3	2019	26

Sumber: Sales Promoter Deler Mitsubishi Mayangsari Berlian Kabupaten Banyuwangi, 2020.

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa penjualan mobil Mitsubishi mengalami pasang surut khususnya di kecamatan Bangorejo. Melalui riset ini penulis akan menganalisis kualitas mobil Mitsubishi pick up L300. Ketertarikan ini muncul karena mbil segmen dengan daya yang kuat untuk mengangkut segala jenis barang termasuk buah-buahan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Merek Mitsubishi L300 Pada Kalangan Pedagang Buah di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi” (Studi kasus pengguna mobil pick up L300 di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi) yang menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kotler & Amstrong, (2001 : 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk menjadi poin terpenting dalam penjualan, produk berfungsi untuk menggambarkan suatu proposisi nilai produk kepada pelanggan sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Mengingat tingginya permintaan mobil pick up di Banyuwangi selatan khususnya di daerah kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi terutama dalam bidang usaha jual beli buah-buahan. Berdasarkan data dan informasi diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi L300 pada kalangan pedagang buah di kecamatan Bangorejo kabupaten Banyuwangi.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300 di Banyuwangi di kecamatan Bangorejo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli mobil Mitsubishi pick up L300 di Kabupaten Banyuwangi di Kecamatan Bangorejo?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300 di Kabupaten Banyuwangi di Kecamatan Bangorejo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300 di Kabupaten Banyuwangi di Kecamatan Bangorejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300 di Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pick up L300.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada perkuliahan khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan yang memproduksi mobil terutama Mitsubishi dalam melakukan evaluasi produk.

3. Bagi Akademik

a. Dapat menjadi sumber informasi bahan penelitian berikutnya.

b. Dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan yang tepat dalam pembelian mobil.

