

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia di sektor bisnis hingga saat ini bertambah pesat, setiap perusahaan memiliki tantangan untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan. Dalam konteks persaingan ekonomi global, perusahaan saling bersaing untuk menghasilkan produk berkualitas yang memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas baik untuk dapat bersaing di pasar dan mengembangkan usahanya. Manajer menyadari bahwa mengejar kualitas tinggi adalah strategi organisasi yang mendasar untuk dapat bersaing dalam ekonomi global yang kompetitif.

Pada dasarnya, angkutan darat adalah bisnis yang sangat penting, dibandingkan dengan angkutan laut dan udara. Transportasi jalan merupakan kegiatan yang paling teratur dari ketiga kegiatan tersebut dan semakin banyak kegiatan yang menuntut setiap orang untuk memanfaatkan waktunya dengan sebaik-baiknya. Hampir setiap aktivitas manusia membutuhkan transportasi darat untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Ada berbagai jenis transportasi darat, kendaraan komersial menjadi salah satunya. Kondisi ekonomi yang membaik memberikan dampak positif bagi pasar otomotif di Indonesia.

Pesatnya perkembangan teknologi dan inovasi dalam berkendara menyebabkan beberapa industri otomotif global berlomba-lomba memasuki pasar Indonesia. Pembuat mobil menawarkan keunggulan produk mereka dan menawarkan inovasi mulai dari ukuran, kinerja hingga tingkat kenyamanan.

Kendaraan telah menjadi kebutuhan esensial dengan berbagai fungsi,

terutama sebagai alat transportasi dan barang. Kemajuan teknologi telah mendorong sejumlah produsen kendaraan niaga untuk menciptakan merek produk yang modern dan canggih. Situasi ini mendorong banyak produsen mobil besar untuk melanjutkan proses inovasi. Salah satu negara yang menjadi pasar konsumsi banyak merek kendaraan niaga global adalah Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya.

Salah satu kendaraan niaga yang legendaris adalah Mitsubishi Colt L300 yang pertama kali diperkenalkan di Jepang pada tahun 1979. Dua tahun kemudian, Colt L300 resmi hadir di Indonesia. Saat itu, L300 hanya tersedia dalam varian bensin 1,4 liter. Mitsubishi menyimpan varian ini selama tiga tahun. Mitsubishi Colt L300 saat ini mempertahankan desain yang sederhana dan kokoh. L300 hadir dalam tiga varian: sasis kabin, dek standar pikap, dan tempat tidur datar pikap (Gaikondo, 2020). Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan niaga terlihat pada data berikut yang diterbitkan oleh Prasetyo (2021) pada data truk pikap terlaris di Indonesia pada tahun 2021 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Mobil Pick Up Terlaris Di Indonesia Tahun 2021

Model	Juni 2021	Total Januari - Juni 2021
Suzuki New Carry Pick Up	5.277 unit	24.375 unit
Daihatsu Gran Max Pick Up	3.721 unit	20.317 unit
Mitsubishi L300	2.209 unit	13.028 unit
Isuzu Traga	840 unit	5.567 unit
DFSK Super Cab	188 unit	1.057 unit

Sumber : Prasetyo (2021)

Dari data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa Mitsubishi Colt L300 hanya mampu menduduki peringkat 3 mobil pick up terlaris pada tahun 2021, hanya mampu menjual sebanyak 13.028 unit per Juni 2021, Sedangkan Suzuki New

Carry Pick Up dan Daihatsu Gran Max Pick Up mampu menjual sebanyak 24.375 unit dan 20.317 unit. Data ini mengindikasikan menurutnya minat beli konsumen pada Mitsubishi Colt L300 di bandingkan Suzuki New Carry Pick Up dan Daihatsu Gran Max Pick Up.

Tabel 1.2
Data Survei Awal Mitsubishi L 300 di Kota
Padang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik untuk memiliki Mitsubishi L 300 pick up	0	0	0	17	13
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Mitsubishi L 300 pick up	0	0	2	21	7
3	Design yang di miliki Mitsubishi L 300 pick up membuat saya ingin memiliki produk tersebut	1	0	0	23	6
4	Dengan banyaknya muncul design terbaru membuat saya tertarik untuk mencari informasi Mitsubishi L 300 pick up	0	4	4	17	5
5	Saya yakin dengan spesifikasi yang dimiliki Mitsubishi L 300 pick up	0	0	5	18	7
Jumlah		1	4	11	96	38

Sumber : Survey Awal

Berdasarkan table 1.2 diambil kesimpulan bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) untuk minat beli Mitsubishi Colt L300 sebanyak 1 orang, responden yang memilih tidak setuju (TS) untuk minat beli Mitsubishi Colt L300 sebanyak 4 orang, responden yang memilih netral (N) untuk minat beli Mitsubishi Colt L300 sebanyak 11 orang, responden yang memilih setuju (S) untuk minat beli Mitsubishi Colt L300 sebanyak 96 orang, responden yang memilih sangat setuju (SS) untuk minat beli Mitsubishi Colt L300 sebanyak 38 orang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap motor Mitsubishi L 300 masih sangat tinggi.

Setiap pesaing berusaha untuk mendorong peningkatan penjualan yang signifikan dengan memotivasi orang untuk membeli merek produk yang berbeda yang ditawarkan oleh produsen. Kemauan konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2018).

Seperti dilansir Thurau et al., salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli adalah e-wom. (2004) berpendapat bahwa bentuk baru WOM (ewom) ini telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Sangat mungkin bahwa dukungan dan peringkat konsumen lainnya, seperti platform dan komunitas peringkat bersama, dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Laksmi & Oktafani (2016) tentang dampak electronic word of mouth (eWOM) terhadap kesediaan followers Instagram untuk membeli Warunk Upnormal. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif oleh calon atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditargetkan pada sejumlah besar orang atau institusi melalui media Internet (Thurau et al., 2004).

Citra merek yang lebih positif mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Citra merek adalah isyarat ekstrinsik untuk mengevaluasi kualitas produk dan hasil yang lebih baik (Wardhana et al., 2021). Hal ini ditunjukkan dalam sebuah penelitian (Wardhana et al., 2021) yang menemukan pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan adanya merek dan keunikan produk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen dan tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli suatu produk. Dalam penelitian Sundalangi et al. (2014) tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan diskon harga terhadap preferensi beli konsumen di Pizza Hut Manado, kualitas produk ditemukan berpengaruh positif terhadap preferensi beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan penggunaan. serta atribut produk lainnya.

Sesuai dengan penjabaran di atas, maka penulis sepakat untuk membuat judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *E-wom*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mitsubishi L 300 di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penelitian tersebut maka yang menjadi topik masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap minat beli Mitsubishi L 300 di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Mitsubishi L 300 di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Mitsubishi L 300 di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang telah yang dikemukakan di atas maka diambil kesimpulan bahwa tujuan penelitian adalah

1. Untuk menganalisa pengaruh *e-wom* terhadap minat beli Mitsubishi L 300 di Kota Padang
2. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap minat beli Mitsubishi L 300 di Kota Padang
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Mitsubishi L 300 di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan apa yang telah dibahas pada penelitian ini maka dapat diambil manfaat seperti berikut ini :

1. Dalam bidang perusahaan, hasil penelitian ini berguna untuk mengembangkan kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan menganalisis pengaruh *e-wom*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.
2. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini akan dapat memperkaya bekal pengetahuan pemasaran pada umumnya dan preferensi beli pada khususnya. Selanjutnya, kami berharap penelitian ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *e-wom*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Untuk Peneliti Selanjutnya
3. Untuk peneliti yang akan meneliti mengenai Mitsubishi L 300 di Kota Padang diharapkan dapat mengkaji penelitian ini dengan mengembangkan variable variabel lain nya yang tidak ada dalam penelitian ini.

