

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi. Mobil kini tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan gaya hidup. Persaingan yang semakin ketat antar merek otomotif menuntut setiap produsen untuk menghadirkan produk yang kompetitif, baik dari segi desain, teknologi, maupun strategi pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren pasar otomotif nasional menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) ke *Sport Utility Vehicle* (SUV). MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merupakan jenis kendaraan yang dirancang untuk mengangkut banyak penumpang dan memiliki kabin yang luas, sehingga banyak dipilih oleh keluarga Indonesia. Contoh kendaraan MPV yang populer di Indonesia antara lain Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, dan Suzuki Ertiga.

Sementara itu, SUV (*Sport Utility Vehicle*) merupakan jenis kendaraan yang menawarkan desain lebih gagah, performa mesin lebih bertenaga, serta kemampuan melewati berbagai medan jalan. SUV kini semakin diminati karena tidak hanya memberikan kenyamanan berkendara, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern dan dinamis. Beberapa contoh SUV yang banyak beredar di pasar otomotif Indonesia antara lain Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero Sport, dan Honda CR-V.

Jika pada periode sebelumnya masyarakat Indonesia cenderung memilih MPV karena memiliki daya tampung besar dan sesuai dengan kebutuhan keluarga, kini SUV semakin diminati karena menawarkan desain yang modern, performa mesin yang lebih bertenaga, kenyamanan berkendara yang lebih baik, serta citra prestise yang tinggi bagi pemiliknya.

Pergeseran ini menggambarkan adanya perubahan orientasi konsumen dari kebutuhan fungsional menuju kebutuhan emosional dan simbolik, dimana kepemilikan kendaraan juga mencerminkan gaya hidup dan status sosial. Fakta ini mempertegas bahwa SUV bukan hanya menjadi alternatif dari MPV, tetapi telah berkembang menjadi salah satu segmen utama yang memengaruhi peta persaingan pasar otomotif nasional.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan tipe kendaraan yang beragam. Hal ini membuat proses keputusan pembelian menjadi semakin kompleks, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi kendaraan, tetapi juga faktor-faktor lain seperti citra merek (*brand image*), harga jual, serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap produk yang ditawarkan. Faktor-faktor inilah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk otomotif tertentu, termasuk Mitsubishi Pajero Sport.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, berbagai merek otomotif melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen dan memperkuat *brand image*. Salah satu produsen yang aktif melakukan inovasi tersebut adalah Mitsubishi Motors, yang pada tahun 2024

meluncurkan edisi terbatas Pajero Sport dan Xpander sebanyak 800 unit (Sakina, 2024), serta menampilkan berbagai produk dan promosi baru pada ajang GIIAS 2024 (Rochman, 2024). Langkah ini menunjukkan bahwa persaingan di industri otomotif nasional tidak hanya berfokus pada aspek teknis kendaraan, tetapi juga pada strategi diferensiasi dan pembentukan *brand image* di benak konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat tersebut menuntut perusahaan untuk memahami perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen secara mendalam. Pemahaman terhadap bagaimana konsumen menentukan pilihan pembelian menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Elliyana et al (2022), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mengenalinya. Keputusan ini dipengaruhi oleh daya tarik dan manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat dan mendorong konsumen melakukan pembelian (Labesi, 2019). Menurut Suprpto et al. (2025), Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli produk dari beberapa alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keinginan, prioritas, rekomendasi, serta pertimbangan kebutuhan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk dari berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan keyakinan

terhadap produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat serta mendorong terjadinya pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen cenderung memilih merek dengan kualitas terbaik, meskipun faktor eksternal juga dapat memengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi dan keunggulan bersaing di pasar. Berdasarkan hal tersebut, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perlu dipahami untuk mengetahui bagaimana konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai, norma, serta kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat dan membentuk pola konsumsi seseorang. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian yang membedakan perilaku setiap individu dalam memilih produk. Dari sisi psikologis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Selain keempat faktor tersebut, Schiffman & Wisenblit (2015) menambahkan bahwa faktor pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai faktor ini menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan atau alasan tertentu yang memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk. Alasan tersebut dapat bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen mempertimbangkan aspek seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari pembelian. Sementara secara emosional, keputusan dapat dipengaruhi oleh *brand image*, prestise, gaya hidup, dan pengalaman pribadi terhadap produk. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi orang lain, serta tren pasar juga berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan memahami alasan-alasan tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada tiga faktor utama, yaitu *brand image*, harga jual, dan *perceived value*.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk keputusan tersebut adalah citra merek (*brand image*). Keputusan pembelian konsumen tidak hanya

didasari oleh pertimbangan rasional terhadap kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh faktor emosional seperti persepsi dan *brand image*.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, *brand image* memegang peranan penting karena dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan daya tarik, serta menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh *brand image* menjadi hal yang krusial dalam menjelaskan bagaimana persepsi konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* secara keseluruhan didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek dengan citra positif (Kuengo et al., 2022). *Brand Image* merupakan sebuah persepsi yang dipegang oleh konsumen dalam menilai dan percaya terhadap suatu produk (Alawiah & Utama, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Brand image terbentuk melalui pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Merek dengan

citra yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, meningkatkan rasa percaya, serta membedakan produk dari pesaing. *Brand image* yang positif tidak hanya membangun loyalitas jangka panjang, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada segmen SUV premium, *brand image* menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat mampu memberikan rasa percaya diri bagi konsumen serta membedakan produk dari para pesaingnya. Selain *brand image*, keberhasilan suatu produk dalam memengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016). Keempat elemen ini berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Di antara elemen-elemen tersebut, harga jual (*price*) menjadi faktor krusial karena mencerminkan nilai, kualitas, serta kemampuan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Suprpto et al (2025), harga jual juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering dipersepsikan bukan hanya sebagai nominal uang yang dikeluarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai dan kualitas. Menurut Romadhoni et al (2024), Harga jual adalah nilainya, yang ditunjukkan dalam rupiah atau sejumlah uang tertentu. Pelanggan menetapkan harga jual sebagai imbalan atas barang atau jasa tersebut. Harga jual merupakan

sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus mencerminkan nilai manfaat yang diterima dari penggunaannya (Kotler & Armstrong, 2018). Harga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, dan perbandingan dengan produk sejenis (L. T. Putri et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diartikan bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dikonsumsi, yang sekaligus mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima. Penetapan harga jual yang sesuai dengan persepsi nilai dan kemampuan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian.

Menurut Albrecht et al (2023), konsumen akan selalu membandingkan harga jual dengan manfaat yang diperoleh, sehingga penetapan harga jual yang tepat menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga jual dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa memperoleh nilai yang seimbang antara biaya dan manfaat.

Sebaliknya, jika harga jual dinilai terlalu tinggi tanpa diimbangi manfaat yang jelas, konsumen cenderung beralih pada merek lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik. Strategi penetapan harga jual yang tepat tidak hanya berdampak pada daya saing produk, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, strategi penetapan harga jual yang tepat tidak hanya memengaruhi daya saing produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor krusial yang

menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak semata-mata menilai harga jual dari sisi nominal, melainkan dari kesepadanan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas, performa, serta kenyamanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen juga memperhitungkan sejauh mana harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh dari produk tersebut.

Pertimbangan ini dikenal dengan istilah *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, harga jual tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran ekonomi, tetapi juga sebagai ukuran persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap hubungan antara harga jual dan *perceived value* menjadi hal penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai kelayakan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen mengenai kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dikorbankan. *Perceived value* adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada perbandingan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan dalam suatu proses transaksi (Arifianto et al., 2025). *Perceived Value* adalah perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan (Yaputra, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa *perceived value* merupakan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk yang diperoleh

dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkan manfaat total yang diperoleh, baik dari segi kualitas, kenyamanan, efisiensi, maupun prestise. Dalam konteks industri otomotif, *perceived value* menjadi salah satu faktor pembeda yang krusial. Konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan aspek harga jual, melainkan juga manfaat emosional dan simbolis yang melekat pada merek kendaraan.

Pada segmen SUV premium, *perceived value* mencerminkan kombinasi antara performa mesin, kenyamanan berkendara, fitur keamanan, serta citra prestise yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap kombinasi faktor tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga jual, tetapi juga oleh faktor emosional seperti *brand image* dan *perceived value*. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, termasuk pada segmen kendaraan SUV premium. Untuk memahami lebih jauh keterkaitan ketiga faktor tersebut dalam konteks nyata, dapat dilihat melalui produk otomotif yang memiliki posisi kuat di pasar.

Salah satu contoh produk tersebut adalah Mitsubishi Pajero Sport, yang menjadi model andalan di segmen SUV menengah ke atas. Pajero Sport dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan kendaraan dengan performa tinggi, desain elegan, serta kenyamanan dan keamanan maksimal dalam berkendara. Model ini menjadi representasi komitmen Mitsubishi dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dari aspek fungsional maupun emosional. Pajero Sport juga memiliki citra sebagai kendaraan yang tangguh dan berkelas, sehingga banyak diminati oleh konsumen yang mengutamakan prestise serta kualitas performa kendaraan.

Pajero Sport bersaing langsung dengan Toyota Fortuner yang menjadi kompetitor utama di kelas SUV. Kedua model tersebut sama-sama menargetkan segmen konsumen menengah ke atas yang menginginkan kombinasi antara kemewahan, kenyamanan, dan ketangguhan. Persaingan antara kedua model ini menjadi salah satu yang paling menonjol di industri otomotif nasional, karena masing-masing merek terus berupaya memperkuat daya tarik produknya melalui inovasi fitur, peningkatan desain, dan strategi pemasaran yang agresif.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), perbandingan penjualan Pajero Sport dan Toyota Fortuner secara nasional dapat dilihat pada Tabel 1.1, yang menunjukkan dinamika kompetisi keduanya

Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan Pajero Sport dan Fortuner

Perbandingan Penjualan (<i>Wholesales</i> GAIKINDO) 2025		
Bulan	Mitsubishi Pajero Sport	Toyota Fortuner
Januari	984 unit	1.217 unit
Februari	1.044 unit	1.168 unit

Maret	963 unit	935 unit
April	639 unit	211 unit
Mei	748 unit	338 unit
Juni	677 unit	367 unit
Juli	687 unit	1.110 unit
Agustus	656 unit	974 unit
September	648 unit	950 unit
Total	7.046 unit	7.270 unit

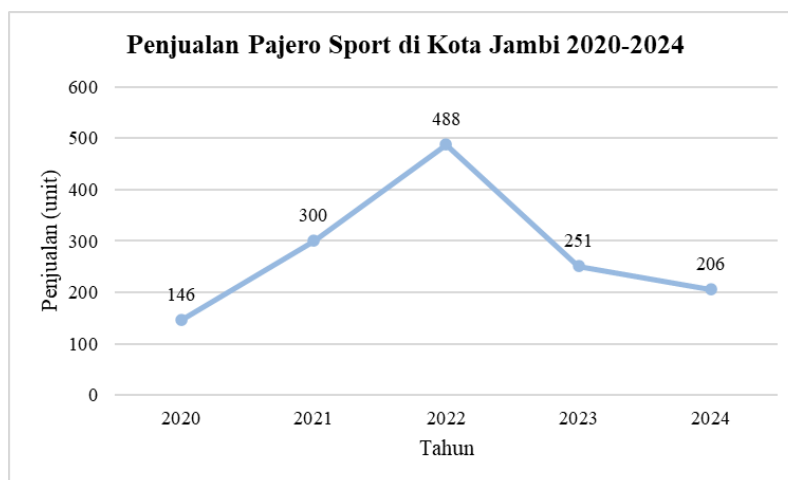
Sumber : Gaikindo (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa hingga Juli 2024, penjualan Fortuner mencapai 7.270 unit, sedangkan Pajero Sport 7.046 unit. Selisih yang tipis ini menegaskan adanya kompetisi yang sangat ketat di pasar SUV nasional.

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada posisi Mitsubishi Pajero Sport sebagai representasi SUV menengah atas yang bersaing ketat di pasar nasional. Pajero Sport merupakan salah satu model unggulan Mitsubishi yang memiliki citra kuat sebagai kendaraan tangguh, berkelas, dan prestisius. Pajero Sport mewakili segmen konsumen kelas menengah ke atas yang menempatkan nilai prestise sebagai pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Selain itu, Pajero Sport memiliki posisi yang unik karena secara langsung berhadapan dengan Toyota Fortuner yang sama-sama menjadi ikon SUV di Indonesia. Persaingan ketat dengan Fortuner menjadikan Pajero Sport menarik untuk diteliti, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen di kelas SUV menengah ke atas.

Fenomena yang lebih spesifik terlihat di Kota Jambi. Berdasarkan data dari PT Dipo Internasional Pahala Otomotif selaku dealer resmi Mitsubishi, penjualan Pajero Sport selama 2020–2024 ditunjukkan pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Pajero Sport di Kota Jambi Tahun 2020-2024

Sumber : PT Dipo Internasional Pahala Otomotif

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Pajero Sport di Kota Jambi sempat mengalami peningkatan pada tahun 2020–2022 dengan puncaknya sebesar 488 unit pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023–2024 terjadi penurunan cukup tajam, di mana penjualan hanya mencapai 251 unit pada 2023 dan kembali turun menjadi 206 unit pada 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen yang tidak hanya dipengaruhi aspek teknis kendaraan, tetapi juga faktor psikologis dan persepsi. Oleh karena itu, penting untuk meninjau faktor-faktor seperti *brand image*, harga, dan *perceived value* yang secara teoritis berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pemilihan Mitsubishi Pajero Sport sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu SUV premium yang memiliki pangsa pasar cukup kuat di Indonesia dan bersaing secara langsung dengan Toyota Fortuner di segmen yang sama. Pajero Sport dikenal sebagai kendaraan yang

menawarkan kombinasi antara performa mesin yang tangguh, desain yang modern, serta citra prestisius yang melekat pada merek Mitsubishi.

Namun demikian, adanya penurunan penjualan Pajero Sport di Kota Jambi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa meskipun memiliki citra merek yang kuat di pasar nasional, keputusan pembelian konsumen di tingkat daerah masih dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *brand image*, harga jual kendaraan, serta *perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan kinerja penjualan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk semata, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai dan mengambil keputusan dalam memilih suatu merek. Dalam persaingan pasar SUV menengah ke atas, Mitsubishi Pajero Sport juga bersaing dengan merek lain di kelasnya seperti Toyota Fortuner, sehingga faktor *brand image*, harga jual, dan *perceived value* menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, Mitsubishi Pajero Sport dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena merek tersebut memiliki posisi yang kuat di pasar SUV premium namun tetap mengalami dinamika penjualan di tingkat daerah, khususnya di Kota Jambi. Hal ini menjadikan Pajero Sport relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana pengaruh *brand image*, harga jual, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel *perceived value* hanya diuji sebagai variabel moderasi pada hubungan antara harga jual dan keputusan pembelian, sedangkan

brand image hanya diuji secara langsung. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan teoritis bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang lebih erat dengan persepsi konsumen terhadap harga daripada terhadap *brand image*.

Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai muncul dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, di mana harga merupakan bentuk utama dari pengorbanan tersebut. Artinya, tingkat *perceived value* konsumen akan memengaruhi seberapa besar harga berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, brand image bersifat emosional dan simbolik yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, serta persepsi jangka panjang terhadap merek. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen, bukan melalui evaluasi nilai ekonomi seperti harga. Selain itu, penelitian N. Elliyana et al (2022) dan Diantanti & Alfadlilah (2025) juga menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sedangkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian cenderung stabil dan signifikan tanpa interaksi dengan nilai yang dirasakan.

Oleh karena itu, pengujian moderasi hanya difokuskan pada hubungan antara harga jual dan keputusan pembelian, karena secara teoretis dan empiris *perceived value* berperan sebagai filter utama dalam menilai kesesuaian antara

harga dan manfaat yang diterima konsumen, khususnya pada produk otomotif premium seperti Mitsubishi Pajero Sport.

Selain itu, *perceived value* dalam penelitian ini tidak diuji sebagai variabel mediasi karena secara konseptual variabel ini tidak berperan sebagai perantara yang menjelaskan proses pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, melainkan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Dalam model mediasi, harga jual seharusnya memengaruhi *perceived value* terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Namun dalam konteks penelitian ini, *perceived value* lebih dipandang sebagai persepsi subjektif konsumen yang telah terbentuk sebelumnya dan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, *perceived value* lebih tepat ditempatkan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara harga jual dan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan *perceived value* dapat menjelaskan mengapa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap konsumen, tergantung pada tingkat nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

Untuk memperkuat landasan empiris penelitian ini, berikut disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh *brand image* dan harga jual terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sinung et al (2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun, berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian

oleh Mardilanputra (2019) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan juga terlihat divariabel harga jual.

Hasil penelitian oleh Sinung et al (2022), Suprpto et al (2025), Kuengo et al (2022), Alawiah & Utama (2023), Romadhoni et al (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Magdalena & Sari (2019) dan Any (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi yang telah diuraikan sebelumnya, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut. Di Kota Jambi sendiri terdapat dua dealer resmi (*authorized dealer*) Mitsubishi yang memasarkan produk Pajero Sport, yang menunjukkan adanya potensi pasar sekaligus persaingan internal dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada salah satu dealer resmi Mitsubishi di Kota Jambi yaitu PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga jual, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya tantangan bagi perusahaan dalam menjaga *brand image*, menetapkan strategi harga jual yang tepat, serta menciptakan *perceived value* yang mampu bersaing dengan kompetitor. Dengan

demikian, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Pajero Sport.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga jual, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Jambi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana variabel *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi?
2. Bagaimana variabel Harga Jual mempengaruhi keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi?
3. Bagaimana variabel *Perceived Value* mempengaruhi keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi?
4. Bagaimana variabel *Perceived Value* memoderasi pengaruh Harga Jual terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mencegah terjadinya variasi atau perluasan masalah pokok, agar penelitian dapat terfokus, dan untuk memudahkan pembahasan guna mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dibatasi oleh satu kota, yaitu Kota Jambi dan tidak akan dilakukan perbandingan diluar Kota Jambi
2. Responden yang akan dijadikan sampel yaitu responden yang menggunakan mobil Mitsubishi Pajero Sport.
3. Analisis data akan menggunakan metode Kuantitatif.
4. Software yang digunakan untuk analisis data adalah Aplikasi Smart PLS.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan kami melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi
4. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Value* memoderasi pengaruh Harga Jual terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka manfaat dari penelitian kami adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Dipo Internasional Pahala Otomotif, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kesesuaian antara harga jual, kualitas, dan nilai yang ditawarkan, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional.
- c. Bagi pelaku industri otomotif di Kota Jambi, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai preferensi dan perilaku konsumen, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

2. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh brand image, harga jual, dan perceived value terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di bidang pemasaran atau industri otomotif.

- c. Memberikan gambaran empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Jambi, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di Indonesia.