

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat, dalam jangka waktu tertentu, Pada awalnya, manusia menggunakan binatang sebagai kendaraan. Seperti yang diisyaratkan dalam Al-Quran Surah An-Nahl ayat 8:

وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۝۸

Artinya : Selanjutnya, Allah swt menyebutkan beberapa binatang ternak lainnya yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, yaitu Allah menciptakan kuda, bagal (perkawinan antara kuda dan keledai), dan keledai untuk dikendarai dan dijadikan sebagai binatang peliharaan yang menyenangkan.

Maksudnya adalah Zaman dulu kendaraan yang di pakai adalah kuda keledai dan antara perkawinannya sebagai alat pengantar barang dan orang, lalu zaman sekarang alat yang di pakai sebagai pengantar barang yaitu; mobil, kapal, pesawat, kereta dan termasuk mobil Mitsubishi Colt Diesel.

Konsumen ketika ini sangatlah kritis pada menentukan suatu produk, hingga pada keputusan untuk membeli produk tersebut. seperti yang kita ketahui

beserta bahwa tawaran produk waktu ini sangatlah majemuk dan banyak, tidak terkecuali buat mobil yang mana kini ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat memilih pilihannya akan suatu produk pada hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membentuk konsumen tadi membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam mempertinggi citra merek (*merk Image*) produknya buat dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen menggunakan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus membuahakan produk tersebut menjadi produk utama serta produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Saat ini produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek kendaraan beroda empat yang terdapat dipasaran otomotif pada Indonesia sekarang ini berasal asal buatan Eropa serta Asia seperti Mitsubishi, KIA, Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan serta Hyundai. Setiap merek produk menawarkan pelayanan

tersendiri buat pelanggannya berupa layanan purna jual, servis, sparepart sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis serta segmen pasarnya.

Dasar pada dalam menentukan suatu citra merek (*merk Image*) selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur menggunakan mengurangi *utilitas* atribut fisik produk asal total *utilitas* suatu merek. *Paradigma* ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan menggunakan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan pada penjualan produk, PT. Mitsubishi Banjarmasin ikut mengimbangi perluasan yang dilakukan agar lebih unggul.

Seiring akan kebutuhan armada angkutan buat perjuangan Mitsubishi *Colt Diesel* berasal tahun ketahun terus mengalami perubahan sampai sekarang. perjalanan panjang tentang Mitsubishi Canter atau juga disebut sebagai *Colt Diesel* dimulai pada 1970, ketika PT. New Marwa ditetapkan menjadi distributor resmi Mitsubishi di Indonesia. Mitsubishi *Colt Diesel* T100 sebagai kendaraan komersial pertama yang dijual PT. New Marwa. Sambutan positif terhadap model kendaraan pertama, akhirnya PT. New Marwa memboyong generasi berikutnya yakni T120 di 1972. pada 1973 perusahaan berubah nama menjadi PT. Krama Yudha tiga Berlian Motors (KTB). Pada tahun 1972 Mitsubishi meluncurkan *Colt* T120, yang artinya pengembangan 3 berasal *Colt* T100 yang dikenal menjadi raja jalanan. di tahun 1975 pulang mengeluarkan produk baru berupa Mitsubishi *Colt Diesel* T200. Peluncuran Mitsubishi *Colt Diesel* type FE 101 serta FE 111 awal kabin spesial Mitsubishi *Colt Diesel* FE. lalu meluncurkan Mitsubishi *Colt Diesel*

FE 104 dengan 4 ban, *Colt Diesel* FE 114 menggunakan 6 ban, *Colt Diesel* FE 119 dan FE 449 menggunakan variasi tambahan yang makin lengkap buat usaha.

Pada tahun 1995 seiring makin berkembangnya global perindustrian pada Indonesia, Mitsubishi balik memperkenalkan produk baru berupa Mitsubishi *Colt Diesel* FE 449 menggunakan box yang biasa dipergunakan buat industri-industri kelas menengah. kemudian meluncurkan type FE 447 menggunakan kabin yang lebih lebar serta tangguh di segala medan dan meluncurkan type FE 304, FE 334, FE 347 dan FE 349 yang semakin memperkuat posisi Mitsubishi pada pasar kendaraan niaga. Peluncuran ini mulai di tahun 2002 menggunakan penyempurnaan sistem transmisi asal perseneling stir (*coloum type*) sebagai perseneling lantai (*floor type*) dan perubahan design head lamp dari bentuk bundar ke bentuk kotak menghasilkan Mitsubishi *Colt Diesel* sebagai lebih modern dan nyaman dari sebelumnya.

Kemudian di tahun 2004 meluncurkan New Mitsubishi *Colt Diesel* FE 304 Bus Chassis, di tahun 2007 era baru bagi Mitsubishi *Colt Diesel* dengan tampilan yang berubah total sinkron dengan regulasi Euro 2. Dilengkapi teknologi Mitsubishi In Dash Gear Shift, yang merupakan penemuan pertama buat sebuah kendaraan niaga dengan merubah total desain berasal posisi tuas transmisi yang menyatu menggunakan dashboard. Kabin menjadi lebih luas dan memberikan rasa nyaman. di tahun baru 2009 peluncuran terbaru dengan melengkapi varian 4 Mitsubishi New *Colt Diesel*, Mitsubishi meluncurkan varian teranyar Mitsubishi New *Colt Diesel* Super HD, sebagai tunggangan yang diperuntukan buat medan berat. Mitsubishi *Colt Diesel* di kelas light duty truck ialah penyumbang terbesar

nomor penjualan tunggangan niaga pada Indonesia. sehabis 46 tahun varian Mitsubishi *Colt Diesel* FE 71 PS (*Power Steering*), dan memperkenalkan *Image* baru Mitsubishi *Colt Diesel* yang mengalami beberapa perubahan spesifikasi.

Mitsubishi Fuso tengah mengembangkan Canter versi listrik yang diberi nama e-Canter. Mitsubishi di tahun 2020 menjamin e-Canter mampu menempuh jeda 100 km dalam syarat penuh dan sangat cocok buat keperluan niaga pada dalam kota. buat daya angkut, truk ini mampu menampung hingga tiga ton, sedangkan tampilan dalam telah dilengkapi menggunakan panel terbaru dan layar 12 inci berturut turut sebagai market leader, populasi Mitsubishi *Colt Diesel* adalah populasi terbesar kendaraan niaga pada Indonesia yang menyentuh angka 1 Juta unit, Mitsubishi kembali meluncurkan serta beberapa fitur lain, seperti keyless push start button. E-Canter dimodali menggunakan enam baterai ion-lithium berkapasitas 13,8 kWh yang mempunyai voltase tinggi untuk penyaluran tenaga ke motor listrik.

kendaraan niaga Mitsubishi sepanjang 2014 terjual sebanyak 56.270 unit. Mitsubishi *Colt Diesel* yang masuk dalam segmen truk ringan (*light duty truck*) memegang penjualan terbesar menggunakan catatan penjualan 51.996 unit selama di tahun 2014. *Colt Diesel* menguasai 54,1% pangsa pasar di kelasnya dan menjadi market leader. Pangsa pasar Mitsubishi *Colt Diesel* pada kelas truk ringan (*light duty truck*) naik menjadi 54,8% pada tahun 2015 dibandingkan tahun lalu 54,1%. serta di kelas *medium duty truck* juga naik sebagai 23,8% pada 2015 dibanding tahun kemudian hanya 22,1% (sumber : GAIKINDO).

Semenjak peluncuran generasi pertamanya di 1970-an dan penerusnya, Mitsubishi *Colt Diesel* 'Si kepala Kuning' sampai saat ini masih menjadi tulang punggung penjualan Mitsubishi di pasar tunggangan niaga pada Indonesia di tengah gempuran kompetitor yang pada dominasi sesama merk asal Jepang mirip Dyna 5 berasal Toyota Astra Motor, Isuzu Elf dari Isuzu Astra Motor Indonesia, serta Dutro dari Hino Motors Sales Indonesia.

Pada tahun 2016, Mitsubishi menguasai 45,5% pasar kendaraan niaga atau setara dengan 23.127 unit. Penjualan Mitsubishi ditopang oleh produk Mitsubishi *Colt Diesel* pada kelas *light duty truck*, dengan angka penjualan mencapai 21.215 unit menguasai 56,dua% pangsa pasar di kelasnya. Sedangkan di kelas medium dan heavy mencapai penjualan 1.912 unit (asal : GAIKINDO).

Jika Toyota Avanza adalah mobil sejuta umat Indonesia, maka buat truk, julukan itu cita rasanya pas buat Mitsubishi *Colt Diesel*. Si ketua Kuning itu dalam ketika dekat akan menembus angka penjualan 1 juta unit. Mitsubishi meyakini nomor itu bakal ditembus pada awal tahun 2017. saat ini populasi Mitsubishi *Colt Diesel* pada kelas truk ringan (*light duty truck*) sudah mencapai 991.389 unit serta terus menuju 1 juta unit. nomor ini pun menjadi seremoni hari jadi ke-46 tahun Mitsubishi *Colt Diesel*.

Pada tahun 2017 Mitsubishi membuka dengan prestasi membanggakan lewat satu produknya Mitsubishi *Colt Diesel* yang berada di segmen truk ringan (*light duty truck*) berhasil mencetak rekor penjualan satu juta unit untuk pertama kalinya di Indonesia. di tahun baru ini juga Mitsubishi mendapatkan penghargaan

Best Selling Product Award yang dimana selama 46 tahun sebagai market leader pada kelas truk ringan (*light duty truck*).

Pada periode Januari hingga Juli 2017 jumlah penjualan kendaraan beroda empat Mitsubishi *Colt Diesel* menembus angka 20.185 unit, pada posisi kedua merek Hino 6 menggunakan jumlah penjualan 6.741 unit, lalu disusul oleh Isuzu Elf dengan lima.701 unit penjualan, posisi keempat ditempati oleh Toyota Dyna menggunakan total penjualan 1.070 unit serta pada posisi terakhir ditempati mobil merek tata menggunakan angka penjualan 81 unit (asal : GAIKINDO).

Dapat saya simpulkan dari pengertian diatas Saya ingin meneliti ini dikarenakan rasa penasaran banyak mobil truck dengan produk berbeda dan harga yang relatif lebih murah dari mitsubishi, tapi kenapa orang masih memilih mitsubishi yang relatif lebih mahal dari pada produk lain oleh sebab itu Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi *Colt Diesel* pada PT. Sumber Berlian Motors Mitsubishi Banjarmasin saya mengambil judul skripsi ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi *Colt Diesel* Pada PT. Sumber Berlian Motors Mitsubishi Banjarmasin?

2. Apakah Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi *Colt Diesel* Pada PT. Sumber Berlian Motors Mitsubishi Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Apakah Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi *Colt Diesel* Pada PT. Sumber Berlian Motors Mitsubishi Banjarmasin.
2. Untuk Mengetahui Apakah Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi *Colt Diesel* Pada PT. Sumber Berlian Motors Mitsubishi Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini, secara teoritis bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga kedua variabel tersebut harus diterapkan secara bersamaan guna tercapainya keputusan pembelian produk oleh konsumen di Mitsubishi Motors Banjarmasin.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut. Dan

untuk melatih kemampuan yang dimiliki peneliti dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang terdapat di lapangan.

b. Bagi Mitsubishi Motors Banjarmasin

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Mitsubishi Motors Banjarmasin untuk dapat meningkatkan kualitas produk terhadap nasabahnya, agar dapat lebih menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra merek dan harga.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu Ekonomi Syariah dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

E. Definisi Operasional.

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan pengenalan merek menjadikan konsumen membeli produk tersebut. Indikatornya adalah pembelian produk mobil Mitsubishi *Colt Diesel* yang diterapkan konsumen berdasarkan pada kebutuhan, kesesuaian

produk yang diinginkan dan pencarian informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut.

2. Citra merek (*Brand Image*) adalah bagaimana suatu merek produk dapat mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi *Colt Diesel* yang ditawarkan perusahaan. Adapun indikator atau dimensi pendukung citra merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut:
 - a) Kualitas produk adalah imej dari merek produk mobil Mitsubishi *Colt Diesel* yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya adalah merek Mitsubishi *Colt Diesel* yang sudah terkenal, inovasi yang diterapkan pada kendaraan dan produk *Colt Diesel* merupakan keluaran dari Mitsubishi
 - b) Loyalitas merek adalah imej yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi *Colt Diesel* lebih dari satu. Indikatornya adalah melakukan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan mobil Mitsubishi *Colt Diesel*, sejak dahulu setia telah menggunakan mobil merek Mitsubishi *Colt Diesel*, dan bila ada keluaran terbaru konsumen melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil Mitsubishi *Colt Diesel* yang terbaru.
 - c) Asosiasi merek adalah menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil

Mitsubishi *Colt Diesel*. Indikatornya adalah kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen.

3. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan yaitu 1 harga sesuai kualitas 2 harga sesuai manfaat dan tidak termasuk indicator citra merek.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Suparjo (2014) Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel asosiasi merek merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Muhammad Romadhoni (2015) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 29 responden (58%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 32 responden (64%) masuk dalam kategori sedang dan 1 responden (2%) masuk dalam

kategori rendah. sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,328 atau 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

3. Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT.. Hadji Kalla di Makassar Berdasarkan hasil analisis, Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT.. Hadji Kalla di Makassar. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($12,331 > 1,98447$) hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush.
4. Muhammad Rizan (2012) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botor Sosro Berdasarkan Pengaruh perhitungan regresi linier berganda pada variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, diperoleh angka R² sebesar 0,293 atau 29,3%. Sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
5. Alfian B (2012) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT.. Hadji Kalla Cabang Polman Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek berupa keunggulan

merek, kekuatan merek dan keunikan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Hendra Noky Andrianto 2013 Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mvp merek toyota kijang inova di Semarang Dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa citra merek, harga dan poromosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suparjo, 2014	Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar	X_1 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	X_2 = Tidak ada
2.	Muhammad Romadhoni, 2015	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY	X_1 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	X_2 = Tidak ada

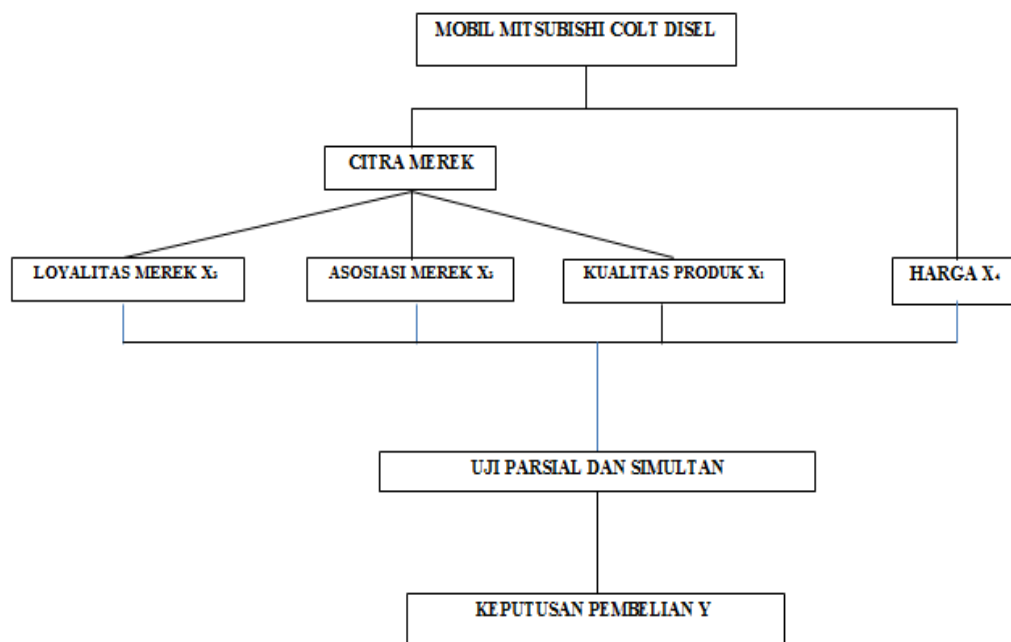
No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Rizki Nurafdal Mustikarillah, 2011	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar	X_1 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	X_2 = Tidak ada
4.	Muhammad Rizan, 2012	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botor Sosro	X_1 = Citra Merek	X_2 = Brand Trust Y = Brand Loyalty
5.	Alfian B, 2012	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	X_1 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	X_2 = Tidak ada
6.	Hendra Noky Andrianto, 2013	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mvp merek toyota kijang inova di Semarang	X_2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	X_1 = Kualitas Produk X_3 = Harga

Sumber: Diolah, 2022.

G. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada mobil Mitsubishi Colt Diesel dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi indikator pada variabel citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek sedangkan harga tidak termasuk indikator citra merek.

Kerangka pikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disesuaikan dengan sistematika pembahasan yaitu :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistmatika pembahasan.

Bab II Landasan Teori yang akan menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi , citra merek dan Harga melalui teori-teori yang mendukung serta dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan sumber informasi dari referensi media lain.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian yang berisi tentang penyajian data, yaitu gambaran umum Pengaruh keputusan Pembelian, *Citra Merek* dan Harga terhadap Mitsubishi dan Laporan penelitian beserta analisisnya.

Bab V Penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.