

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi otomotif saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai produk otomotif yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi (high technology) khususnya kendaraan bermotor roda 4 (empat). Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern, kendaraan bermotor roda 4 (empat) tidak saja berfungsi sebagai moda transportasi saja, tetapi telah bergeser kepada gaya hidup (*life style*). Konsumen dalam memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor roda 4 (empat) tidak hanya melihat dari sisi manfaatnya saja namun juga melihat sisi estetika dari suatu jenis kendaraan yang ditawarkan antara lain warna, asesoris yang ada di dalamnya dan sebagainya. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Faktor situasi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Quality product merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat pelayanan yang diberikan. Menurunnya loyalitas masyarakat dalam hal keinginan untuk berkunjung ke tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh *Quality Product* yang kurang terhadap masyarakat yang berkunjung. Kemampuan

produk yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati masyarakat, sehingga *quality product* sangatlah penting bagi Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.

Namun saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan produk saja, tetapi juga mereknya. Produk yang memiliki merek dengan persepsi yang positif akan memenangkan persaingan. Ketika perusahaan mampu membangun persepsi atau pandangan yang positif dalam benak konsumen, maka perusahaan akan lebih unggul dalam merebut posisi pada persaingan pasar. Persepsi atau pandangan yang positif tersebut adalah *brand image* (citra merek). Beberapa fenomena lainnya munculnya kelemahan produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Kelebihan dan Kelemahan Produk Mitshubishi

No	Kelebihan	No	Kelemahan
1	Harga Ekonomis Dan Punya Banyak Tipe	1	Eksterior Paling Stylish Hanya Dirasakan Pada Tipe Teratas
2	Dilengkapi Fitur Kamera Parkir	2	Lampu Depan Tak Mengalami Perubahan
3	Retractable Mirror, Melipat Secara Otomatis	3	Varian 1.0 cc Dirasa Kurang Menggairahkan dibandingkan 1.2 cc
4	Sudah Dilengkapi ABS dan EBD		
5	Perangkat Digital AC		
6	Eksterior Sporty, Aero Kit		

Sumber : PT. Mitshubishi Motor Kudus, 2023.

Pada era modernisasi saat ini mobil sudah menjadi kebutuhan primer-sekunder, sebagian masyarakat sudah memanfaatkan mobil sebagai transportasi utama mereka. Namun, mobil Mitshubishi tergolong sebagai *speciality goods* (barang khusus) yaitu dimana harga barang tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembeli. Jika berbicara mengenai Mitsubishi, kita pasti akan setuju

mengenai *quality productnya* yang meliputi ketangguhan mesinnya yang ditawarkan oleh setiap produknya. Khususnya pada mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.

Kebutuhan konsumen pun saat ini sudah mengarah pada gaya hidup (*lifestyle*) yang menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan yang akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Lifestyle* adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Sugihartanti, 2020: 43).

Mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi tentu saja merupakan impian bagi setiap perusahaan. Sebuah perusahaan bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksikannya dan tetap bertahan. Dengan memahami keinginan dan kemauan konsumen, perusahaan diharapkan dapat terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan. Tetapi setelah dilihat dari pengamatan data penjualan yang didapatkan, ternyata produk Mitshubishi mengalami penjualan yang menurun. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Penjualan Mobil Mitshubisi di Kabupaten Kudus (Tahun 2021-2022)

Bulan	Penjualan Mobil (unit)		Penjualan Mobil (unit)	
	2021		2022	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	15	8	15	8
Februari	15	9	15	7
Maret	15	10	15	6
April	15	9	15	11
Mei	15	8	15	6
Juni	15	7	15	7
Juli	15	9	15	16
Agustus	15	11	15	7
September	15	10	15	5
Oktober	15	14	15	2
November	15	6	15	11
Desember	15	13	15	8
Total	180	114	180	94

Sumber : PT. Mitshubisi Motor Kudus, 2023.

Hasil penjualan Mitshubishi di Kabupaten Kudus belum sesuai dengan penjualan yang harus dicapai dan target yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Dimana target perusahaan yang telah ditentukan oleh perusahaan sebanyak 180 unit/tahun. Tabel di atas menunjukkan volume penjualan mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus masih jauh dengan target yang ditetapkan.

Latar belakang juga berisi hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan (*research gap*), sehingga peneliti dapat melihat “celah” yang akan menjadi kebaruan (*novelty*) dari hasil penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Laely dan Djoko (2020) memperoleh kesimpulan *Quality Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Prayoga (2018), menyatakan *Quality Product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Asriadi (2018) memperoleh kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Ruliansyah dan Sampurna (2020), menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan produk.

Harzarani dan Megawanti (2018) memperoleh kesimpulan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Rohman dan Pramesti (2022), menyatakan *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian menyatakan bahwa hasil penjualan Mitshubishi di Kabupaten Kudus belum sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Dimana target perusahaan yang telah ditentukan oleh perusahaan sebanyak 180 unit/tahun. Tabel di atas menunjukkan volume penjualan mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus masih jauh dengan target yang ditetapkan. Hal ini berdampak pada menurunnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mobil Mitshubishi. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1.2.1. Bagaimana pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus?

1.2.2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus?

- 1.2.3. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus?
- 1.2.4. Bagaimana pengaruh *Quality Product* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus?
- 1.2.5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus?
- 1.2.6. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus?
- 1.2.7. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mitshubishi di Kabupaten Kudus.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh *Quality Product* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.

1.3.5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.

1.3.6. Untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.

1.3.7. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritikal

Hasilnya dapat digunakan untuk menambah referensi faktor yang mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan variabel *Quality Product*, *Brand Image*, *Lifestyle*, fasilitas Konsumen pada Produk Mobil Mitshubishi di Kabupaten Kudus.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada kosumen dalam pembelian produk Mitshubishi di Kabupaten Kuds terkait dengan *quality product*, brand image, lifestyle, dengan minat beli sebagai variabel intervening.