

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dan Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk mobil Mitsubishi Xpander memiliki harga yang relatif terjangkau. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Mobil Mitsubishi Xpander adalah salah satu mobil desain revolusioner yang memaksa kompetitor segera berbanah dan mesin sudah dilengkapi dengan teknologi MIVEC.

Dapat dilihat tercatat volume penjualan tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan mobil LMPV Tahun 2017

Sport 150cc	Xpander	Xenia	Ertiga
Januari – April 2017	29.069 unit	11.558 unit	11.652 unit
Mei 2017	7.601 unit	3.089 unit	4.449 unit
Juni 2017	3.278 unit	524 unit	1.929 unit
Juli 2017	7.570 unit	2.897 unit	2.248 unit
Agustus 2017	6.923 unit	2.023 unit	2.443 unit
September 2017	6.276 unit	1.969 unit	3.779 unit
Total	60.717 unit	22.060 unit	26.500 unit

Sumber: **Otomotif.net**

Prestasi yang baik diraih oleh Mitsubishi Xpander yang mampu berada di posisi 1 padahal ini termasuk mobil keluarga yang baru datang belakangan. Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Lannon (1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek,

artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek". Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi mobil Mitsubishi Xpander diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan,

pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Xpander dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat di wilayah Surabaya Timur.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur ?
- 2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur ?
- 3) Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur ?
- 4) Faktor manakah diantara kualitas produk, promosi, dan desain yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi, terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur .
- 3) Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur.
- 4) Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Xpander pada masyarakat wilayah Surabaya Timur.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

A. Aspek Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Assael mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

B. Aspek Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian dan pandangan mobil Mitsubishi Xpander melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

C. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.