

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kehidupan masyarakat dunia telah mencapai tahap dimana segala sesuatu dapat dilakukan secara praktis, segala aspek dalam kehidupan telah mengalami kehidupan ke arah lebih baik dengan sentuhan inovasi berbasis teknologi. Begitu pula dengan kehidupan masyarakat di Indonesia yang tidak lepas dari pengaruh teknologi, inovasi dengan sentuhan teknologi telah menjangkau berbagai aspek aspek di negara ini termasuk dalam dunia otomotif di Indonesia, hal ini membuat segala aktifitas masyarakat lebih mudah dalam hal transportasi.

Perkembangan teknologi serta mobilisasi masyarakat yang meningkat begitu pesat, maka dunia industri pun ikut mengalami perkembangan. Industri otomotif adalah salah satunya. Ini disebabkan karena kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan terhadap otomotif terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan daya beli masyarakat. Hal ini mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan untuk menciptakan kendaraan bermotor dengan berbagai merk, jenis, tipe dan spesifikasi kendaraan, dan akan menjadi tantangan bagi suatu perusahaan untuk berkerja lebih efisien dan efektif untuk memenangkan persaingan tersebut.

Persaingan yang terjadi disatu sisi akan menimbulkan ancaman bagi perusahaan, akan tetapi disisi lain merupakan peluang bisnis baru. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya, sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam. Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak

perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, dan lainnya. Mobil telah menjadi kebutuhan primer sebagian besar masyarakat. Hal ini didukung oleh keadaan finansial masyarakat yang semakin menguat. Mitsubishi menjadi salah satu produk pilihan masyarakat di karenakan pabrik mistdubishi merupakan salah sau perusahaan otomotif yang selalu menawarkan jaminan kualitas produk, produsen mobil ini selalu menyajikan fitur-fitur premium di setiap mobilnya.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran sebagai upaya peningkatan pangsa pasar adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Strategi diperlukan perusahaan guna memenuhi permintaan pangsa pasarnya, perusahaan harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan konsumen/pelanggan dan diharapkan akan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan agar perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus pada sasaran perusahaan, pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan cara membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya. Dengan demikian persepsi- persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada harapan yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi pada suatu keputusan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pangsa pasar sasarannya.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga jual menurut Achmad (2019) merupakan perkiraan nilai tukar dari produk yang ditentukan dengan uang. Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya *overhead* pabrik perusahaan.

Gaya hidup merupakan menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen & Minor, 2008). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen.

Bila dilihat dari sisi negatif, maka gaya hidup konsumtif akan menimbulkan

dampak Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu, Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung, Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang. Gaya hidup masyarakat dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Fudyartanta, 2012).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Duriyanto et al. (2003:109) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat

beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai pengaruh komponen-komponen bauran pemasaran yang mencakup harga, karakteristik produk, yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena minat beli ada pada pilihan konsumen untuk membeli suatu produk.

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang dengan jumlah unit mobil yang terjual ada beberapa alasan dalam pemilihan objek penelitian yaitu PT. Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang merupakan dealer yang mempunyai peranan penting dalam menyediakan berbagai macam mitsubishi.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan Produk Mobil di PT. Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang**  
**Tahun 2018–2022**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Merek</b>	<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
1.	2018	Mitsubishi	➤ Dump trek (59 unit) ➤ Pick up (71 unit) ➤ Pajero sport (17 unit)	147
2.	2019	Mitsubishi	➤ Dump trek (36 unit) ➤ Pick up (75 unit) ➤ Pajero sport (28 unit)	139
3.	2020	Mitsubishi	➤ Dump trek (25 unit) ➤ Pick up (45 unit) ➤ Pajero sport (8 unit)	78
4.	2021	Mitsubishi	➤ Dump trek (35 unit) ➤ Pick up (50 unit) ➤ Pajero sport (4 unit)	89
5.	2022	Mitsubishi	➤ Dump trek (50 unit) ➤ Pick up (60 unit) ➤ Pajero sport (5 unit)	115
<b>Jumlah</b>				<b>577</b>

*Sumber data: Hasil Olahan Peneliti*

Dilihat dari tabel diatas menjelaskan bahwa penjualan mobil mi tsubishi pada tahun 2018 berjumlah 147, pada tahun 2019 berjumlah 139, pada tahun 2020 berjumlah 78, pada tahun 2021 berjumlah 89, pada tahun 2022 berjumlah 115. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil mitsubishi mengalami penurunan pada tahun 2018 hingga 2020, dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 hingga 2022.

Dumadi, Slamet Bambang Riono dan Mulyamin (2021) dengan judul Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). Hasil riset menunjukkan harga jual dan merek produk baik secara individu maupun bersama mempunyai pengaruhnya secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andika Cell Losari.

Puji Muniarty, Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti dan Tri Wahyuni (2019) dengan judul Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara uji t (uji parsial) diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli sedangkan pada variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Kemudian secara uji f (uji simultan) diketahui variabel harga dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajari (2022) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second di SA Thrift Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian second pada Konsumen SA Thrift Shop Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka mendorong dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Mobil di PT. Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang**”.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Gaya Hidup Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Mobil di PT. Mitsubishi Kota Kupang.

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka menjadi persoalan dalam penelitian adalah:

- a. Apakah Harga Jual berpengaruh terhadap Minat Beli produk mobil di PT. Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang?
- b. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli produk mobil di PT. Mitsubishi Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang?

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**



Dari perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin di capai adalah:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Jual terhadap Minat Beli produk mobil di PT. Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli produk mobil di PT. Mitsubishi Bosowa Berlian Kupang

#### **1.4.2 Kemanfaatan Penelitian**

Manfaat penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta sebagai bahan referensi bagi mereka yang berkeinginan untuk melakukan penelitian lanjutan pada bidang yang sama.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak perusahaan dalam peningkatan minat beli.