

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan roda empat atau mobil merupakan alat transportasi yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sebagai sarana transportasi yang diidamkan oleh banyak orang, menawarkan tidak hanya kenyamanan berkendara, tetapi juga kapasitas yang luas baik untuk penumpang maupun barang. Oleh karena itu, di era modern saat ini, penggunaan mobil sebagai sarana transportasi utama merupakan suatu kebutuhan esensial bagi mayoritas pengguna kendaraan. Saat ini, beragam jenis mobil ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai keunggulan yang dipasarkan kepada para konsumen. Di mana setiap Merek mobil berusaha untuk terus berkembang dari zaman ke zaman dengan berbagai inovasi demi memenuhi kebutuhan maupun keperluan yang difungsikan untuk memudahkan mobilitas para pengguna atau pelanggan dari kendaraan mobil (Pulungan, 2023). Melalui penjelasan tersebut diketahui bahwa mobil adalah suatu kebutuhan yang melekat dengan kehidupan. Dalam industri otomotif, persaingan pasar semakin ketat seiring berjalannya waktu, hal ini menuntut setiap merek untuk menetapkan taktik yang benar dalam menarik minat beli konsumen (Rangkuti Al Nashri, 2020).

Saat ini, dalam menghadapi pasar yang kompetitif antar dealer otomotif, terjadi percepatan yang signifikan pada inovasi produk dan teknologi mobil. Untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, perusahaan otomotif secara aktif melakukan pengembangan dari berbagai aspek, mulai dari fitur, desain, mesin, hingga teknologi (Khairi, 2023). Perubahan dinamis di industri otomotif memberikan konsumen banyak pilihan merek mobil yang dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih, kualitas produk, reputasi merek, efisiensi bahan bakar, dan harga (Tosin, 2022). Aspek-aspek kunci yang utama bagi pelanggan saat menentukan barang meliputi pertimbangan terhadap mutu dan kegunaan yang didapat dari barang itu dalam konteks kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk, citra merek, dan

pengalaman pengguna sebelumnya, dan juga pengalaman dari pengguna lainnya (Ayu Alfiah, 2023). Perusahaan perlu untuk mengambil beberapa langkah strategis yang meliputi investasi dalam riset dan pengembangan untuk berinovasi dalam teknologi serta fitur produk, Menyusun strategi penetapan harga yang bersaing di pasar yang dinamis, dan melaksanakan promosi yang tepat sasaran untuk menjangkau konsumen potensial untuk menjaga dan memperkuat citra merek yang dimilikinya (Elita Tanujaya Julianto, 2022). Pentingnya menjaga citra atau kesan merek yang kuat dan optimis adalah bahwa hal tersebut secara langsung memberikan pengaruh persepsi dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk beli. Bila kesan yang positif dari merek suatu barang bertambah, maka semakin besar kemungkinannya bagi konsumen untuk memilih barang itu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasaran.

Salah satu merek mobil yang produknya sudah terjual dan tersebar luas di Indonesia adalah merek Honda. Honda merupakan merek asal Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 1963. Pada tahun 1971, Honda mulai memasuki pasar otomotif Indonesia melalui kerjasama dengan PT Astra International untuk mendirikan PT Honda Prospect Motor (HPM) dan mampu menjual ribuan produk setiap tahunnya.

Table 1. 1 *Data Penjualan Mobil 2023*

| Periode | Toyota | Daihatsu | Honda | Mitsubishi | Suzuki | Others | Total |
|---------|--------|----------|--------|------------|--------|--------|--------|
| Jan-23 | 25.555 | 22.053 | 11.018 | 8.124 | 8.083 | 16.039 | 90.872 |
| Feb-23 | 25.250 | 17.013 | 12.069 | 7.407 | 6.922 | 15.312 | 83.973 |
| Mar-23 | 30.008 | 18.501 | 14.614 | 8.116 | 7.634 | 17.633 | 96.506 |
| Apr-23 | 24.134 | 14.001 | 8.246 | 5.972 | 4.918 | 11.263 | 68.534 |
| Mei-23 | 25.908 | 15.625 | 11.391 | 7.238 | 6.868 | 15.646 | 82.559 |
| Jun-23 | 28.003 | 15.332 | 10.459 | 6.403 | 6.808 | 14.827 | 80.021 |

| | | | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|
| Jul-23 | 29.125 | 15.373 | 9.009 | 5.100 | 6.305 | 14.660 | 76.355 |
| Agus- 23 | 30.825 | 16.335 | 10.050 | 7.967 | 7.040 | 16.856 | 86.361 |
| Sep-23 | 26.600 | 15.402 | 10.170 | 6.246 | 6.342 | 16.212 | 80.972 |
| Okt-23 | 28.003 | 14.646 | 9.611 | 5.842 | 6.732 | 14.617 | 79.451 |
| Nov-23 | 29.125 | 14.752 | 10.165 | 6.629 | 6.471 | 15.631 | 82.773 |
| Des-23 | 30.825 | 15.075 | 11.208 | 6.739 | 8.121 | 17.618 | 89.586 |
| Total | 325.395 | 194.108 | 128.010 | 81.792 | 82.244 | 186.414 | 997.963 |

Sumber: (www.triatmono.info)

Berdasarkan Tabel 1.1 menggambarkan data penjualan mobil dari seluruh merek ternama di tahun 2023 dari mulai bulan Januari sampai Desember. Dapat terlihat bahwa penjualan dari merek Honda tetap stabil. Posisi yang ditempatkan oleh Honda tidak kalah dengan Mitsubishi, Suzuki dan merek lainnya. Merek mobil Honda memiliki citra brand yang berpengaruh di kalangan orang Indonesia. Faktor yang memiliki peranan krusial dari proses keputusan saat membeli barang salah satunya adalah kualitas dari pada produk yang ditawarkan. Pelanggan Indonesia saat ini memiliki kemampuan untuk menilai kualitas suatu produk, salah satunya dengan cara menggunakan atau memakai produk tersebut secara langsung, sehingga mereka dapat mengetahui dan menentukan produk tersebut memenuhi ekspektasi dan standar kualitas yang diharapkan atau tidak (Nuralim, 2022).

Bila merek dari otomotif telah berhasil memenuhi standar kualitas yang diharapkan calon konsumen ketika mereka memilih untuk membeli kendaraan, maka langkah selanjutnya adalah meningkatkan kualitas produk tersebut. Perusahaan dari merek tersebut harus berupaya keras untuk melakukan perbaikan dan menciptakan inovasi baru dalam hal kualitas dari pada produk itu sendiri. Ini supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari para calon konsumen dalam memutuskan pembelian barang tersebut (Intan Aghitsni & Busyra, 2022). Melalui hal ini dapat diketahui pertimbangan yang membuat para calon pembeli kendaraan mobil mengenal dan mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh merek Honda.

Citra dari merek yang ada pada Honda memiliki dampak pada penjualan produknya. Citra merek memiliki arti kepercayaan yang menunjukkan bahwa keberadaan citra merek menggambarkan persepsi konsumen tentang perbedaan fisik yang dimiliki oleh merek tertentu jika dibandingkan dengan merek pesaing (Rindi, 2021). Ini membuat konsumen di Indonesia khususnya dalam pasar otomotif memiliki pemikiran yang menjadikan pilihan utama saat membeli kendaraan adalah Honda. Citra Merek sendiri memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan reputasi dari pada suatu produk yang dipasarkan. Di saat konsumen mempunyai citra positif dari suatu merek, mereka akan lebih memilih produk dari merek itu bukan pesaingnya, konsumen kebanyakan cenderung untuk memilih produk yang sudah terkenal dan sering diminati, karena dianggap lebih terpercaya dan dapat diandalkan (Feng-Jhy Lin, 2021).

Merek yang terkenal di masyarakat mampu membuat nilai tambah yang besar dengan menjadikan simbol yang mencerminkan identitas, kualitas, dan nilai-nilai yang berkaitan dari produk dan layanan yang dipasarkan, dengan kata lain merek memiliki kemampuan untuk dapat menciptakan identitas pemahaman produk kepada pelanggan (Fadel, 2022). Di mana dalam situasi kompetitif pasar yang ketat, keberadaan citra suatu merek yang solid lalu dikelola dengan baik menghasilkan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Citra merek bila diuraikan merupakan hasil dari pada persepsi dan keyakinan yang berhasil merek ciptakan dalam pikiran para pelanggan sehingga mereka mau membeli produk dari merek tertentu (Chuenban, 2021). Hal ini mencerminkan hubungan yang terbentuk dalam ingatan mereka, karena itu citra merek Honda sangat melekat di dunia otomotif Indonesia (Eldiansyah, 2023). Namun kuantitas penjualan Honda masih kalah dibandingkan dengan merek Toyota dan Daihatsu berdasarkan data di atas. Di mana merek Toyota dan Daihatsu memiliki aspek yang unggul, yaitu harga barang yang cenderung lebih murah dibandingkan merek Honda.

Harga sendiri memiliki kontribusi tinggi yang berpengaruh pada keputusan dari pada pengambilan barang oleh pelanggan. Di mana harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang dijadikan imbalan atas produk yang diperoleh oleh konsumen (Shen & Yahya, 2021). Bila dilihat melalui konteks pemasaran, maka harga merupakan salah satu instrumen krusial yang melengkapi pemasaran, dengan

kata lain harga merupakan kunci utama untuk menentukan preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka terhadap produk yang ditawarkan (Banyu Ayesa & Hartono, 2020). Harga pemasaran dari pada merek Honda sendiri cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek-merek yang bersaing dengannya. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk merek Honda kalah bersaing dengan merek-merek lainnya. Bila dilihat melalui pentingnya aspek harga, maka harga pasaran yang dipasangkan oleh Honda terlihat terlalu mahal, akan tetapi penempatan harga yang terlihat mahal tersebut tetap memiliki peminat yang sangat banyak dan tetap menempati peringkat mobil idaman.

Table 1. 2 Perbandingan Kuantitas Penjualan Mobil SUV B Bulan September 2023

| | | |
|---------|--------------|-------|
| Honda | HR-V | 2.162 |
| Toyota | Yaris Cross | 1.134 |
| Hyundai | Creta | 417 |
| Chery | Omoda 5 | 398 |
| Wuling | Alvez | 376 |
| Suzuki | Grand Vitara | 204 |
| Mazda | CX-3 | 102 |
| MG | ZS | 50 |
| Nissan | Kicks | 20 |
| Kia | Seltos | 3 |

Sumber: (<https://otomotif.kompas.com>)

Sebagai contoh mobil HR-V yang memiliki harga cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan mobil-mobil SUV B sekelasnya di angka 418.200.000,-. Namun peminatan dan penjualan HR-V tetap mendominasi di pasar otomotif dengan perolehan 2.162 unit, naik 2,4% dari bulan sebelumnya di tahun 2023 yaitu

2.112 unit. Hal ini tentunya sangat besar karena mencakup 43,6% dari total pasar. Melalui hal ini dapat dikatakan bahwa merek Honda telah memahami pasar dan kebutuhan pelanggan meskipun meningkatkan pendapatan dan profitabilitasnya dibandingkan dengan merek-merek otomotif yang lain.

Bila dikaji lebih lanjut, maka dapat terlihat adanya pengaruh daripada harga yang dapat mengubah keputusan dari pada pembelian pelanggan, lalu kualitas dari produk yang ditawarkan, meskipun memiliki harga jual yang mahal, merek Honda tetap sangat diminati dalam pasar otomotif. Selanjutnya citra merek yang kuat seperti Honda, di mana hal ini dapat menanamkan pikiran, keyakinan, dan minat secara turun-temurun pada orang-orang di Indonesia untuk setia mengambil mobil baru atau menjual mobil lama dengan merek Honda.

Proses pembelian oleh konsumen untuk produk yang ditawarkan adalah tahap di mana pembeli dapat memutuskan membeli sebuah barang setelah mereka mengenal dan memahami produk tersebut (Fadel, 2022). Dibutuhkan daya tarik yang tepat guna memikat konsumen untuk memutuskan membeli atau memesan kendaraan. Di mana setiap merek berusaha memberikan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu, perusahaan dari pada merek kendaraan mengembangkan banyak strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen supaya memilih untuk membeli produk mereka. Dapat dikatakan strategi yang efektif untuk memberikan pengaruh pada pelanggan saat menetapkan pembelian adalah nilai tukar yang sebanding dari kualitas produk yang diberikan dan dibantu oleh citra merek yang kuat (Aguspriyani, 2023).

Melalui latar belakang yang sudah ditulis, peneliti tertarik melakukan penelitian yang akan dituliskan di dalam kajian ilmiah berbentuk skripsi, dengan judul yang diangkat “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Dealer Honda Permata Hijau (Pada Konsumen Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang akan diteliti di dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda?
3. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, diantaranya adalah Untuk:

1. Mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda.
2. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda.
3. Untuk mengetahui hal yang membuat citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui ditemukannya hasil daripada kajian ini, peneliti ingin dapat dijadikan salah satu referensi akademis guna memberikan bahan penelitian untuk menambahkan ilmu pengetahuan yang penting berhubungan dengan pengaruh dari nilai tukar (harga), nilai mutu barang (kualitas produk), dan citra brand atau merek terhadap keputusan untuk membeli mobil Honda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap melalui ditemukannya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan

Peneliti berharap dengan adanya hasil tulisan dari kajian ini bisa dipergunakan sebagai tinjauan dan pertimbangan bagi pemilik atau pendiri Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan yang memiliki sumber daya manusia untuk memaksimalkan peluang dan strategi pemasaran yang efektif dari kualitas, harga, dan citra merek yang dimiliki, sehingga dapat memajukan peluang pemasaran dari Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan untuk mencapai target penjualan yang lebih maksimal.

2. Bagi Peneliti

Harapan yang diinginkan oleh peneliti adalah dapat tetap berkembang dalam menempuh ilmu pengetahuan di mana mendapatkan pengalaman yang lebih dan berharga untuk mempelajari serta memberikan pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Adapun manfaat yang didapat bagi akademik melalui hasil dari kajian ini bisa dipakai menjadi bahan penelitian lanjutan dengan menjadi salah satu referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda.