

BAB. I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

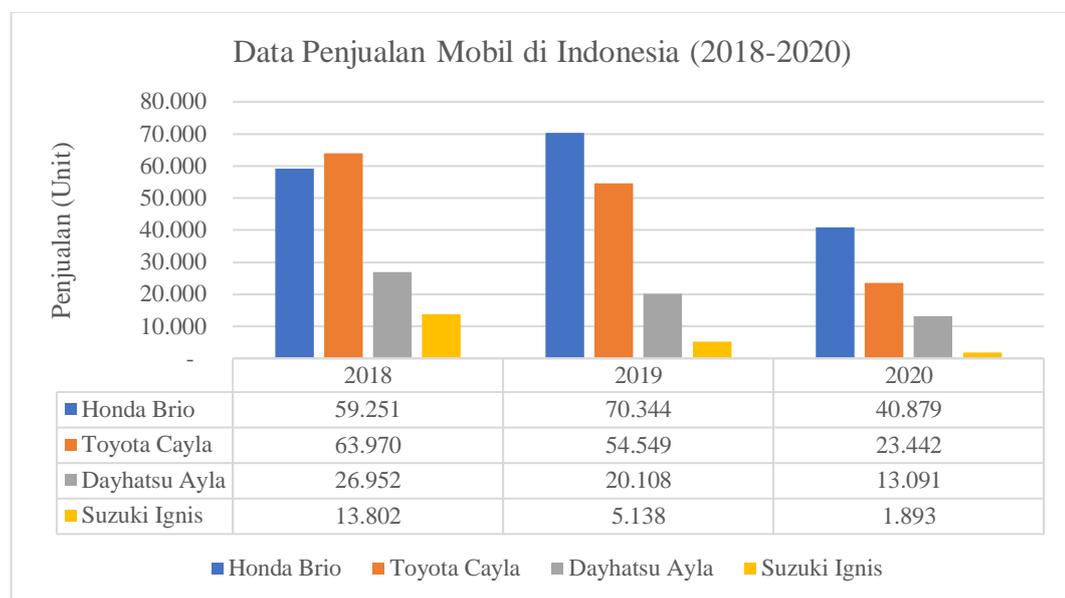
Kondisi perekonomian mulai membaik di Indonesia memberikan sinyal positif terhadap industri otomotif sehingga membuat industri otomotif berkembang dengan pesat. Industri otomotif adalah sektor dengan kontribusi cukup tinggi kepada perekonomian nasional. Meningkatnya penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2021 merupakan bukti industri otomotif berkembang dengan pesat, penjualan mobil di Indonesia naik sebesar 340% atau 15.145 unit secara tahunan pada bulan Juli 2021. Industri otomotif merupakan sektor dengan kontribusi besar kepada perekonomian nasional (Kiryanto, 2021).

Berkembangnya industri otomotif dan kondisi perekonomian yang membaik menyebabkan meningkatnya permintaan mobil, sementara itu populasi mobil yang terus meningkat tidak diimbangi dengan pembangunan infrastruktur yang sudah tidak dapat mengimbangi laju pertumbuhan populasi mobil sehingga menyebabkan masalah baru yaitu kemacetan. Produsen mobil terus bersaing untuk memberikan terobosan terbaik untuk mengatasi kemacetan lalu lintas yaitu dengan membuat mobil *city car*.

City car merupakan mobil yang didesain dengan ukuran kecil untuk digunakan di daerah perkotaan sehingga memiliki kenyamanan dan kelincahan untuk digunakan berkendara di daerah perkotaan yang memiliki lalu lintas padat dan lebih mudah untuk mencari tempat parkir serta lebih hemat konsumsi bahan bakar karena memiliki kapasitas mesin yang kecil. Indonesia mendapat peringkat ke empat menjadi negara dengan penduduk terbanyak yang terkonsentrasi di perkotaan antara lain Bekasi, Depok, Jakarta, Bogor, Tangerang. Oleh sebab itu minat masyarakat untuk membeli *City car* sangat tinggi (Amron, 2018).

Permintaan mobil yang terus meningkat membuat persaingan antara produsen mobil menguntungkan masyarakat, karena produsen akan bersaing untuk memberikan kualitas produk terbaik, meningkatkan citra merek dan memberikan harga yang kompetitif. Hal tersebut membuat banyaknya pilihan mobil yang memiliki kualitas produk baik dan harga yang kompetitif. Masyarakat harus lebih

selektif karena banyaknya pilihan yang tersedia, masyarakat dapat membuat keputusan pembelian didasarkan faktor citra merek, kualitas produk, dan harga. Salah satu mobil yang digemari masyarakat Indonesia ialah Mobil Honda Brio karena sesuai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan yang memiliki lalu lintas padat. Di Indonesia data penjualan mobil pada tahun 2018 sampai tahun 2020 dapat digambarkan melalui gambar dan diperjelas melalui tabel data penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2018 - 2020 sebagai berikut.



Gambar 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia (2018-2020)

Sumber : data diolah gaikindo.or.id

Tabel 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia (2018-2020)

| No | Merek | Penjualan (Unit) | | |
|----|---------------|------------------|--------|--------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1 | Honda Brio | 59.251 | 70.344 | 40.879 |
| 2 | Toyota Cayla | 63.970 | 54.549 | 23.442 |
| 3 | Dayhatsu Ayla | 26.952 | 20.108 | 13.091 |
| 4 | Suzuki Ignis | 13.802 | 5.138 | 1.893 |

Sumber: data diolah gaikindo.or.id

Berdasarkan data dari gambar 1 dan tabel 1 bisa diketahui penjualan Mobil Honda Brio menghadapi penurunan drastis di tahun 2020. Namun pada data

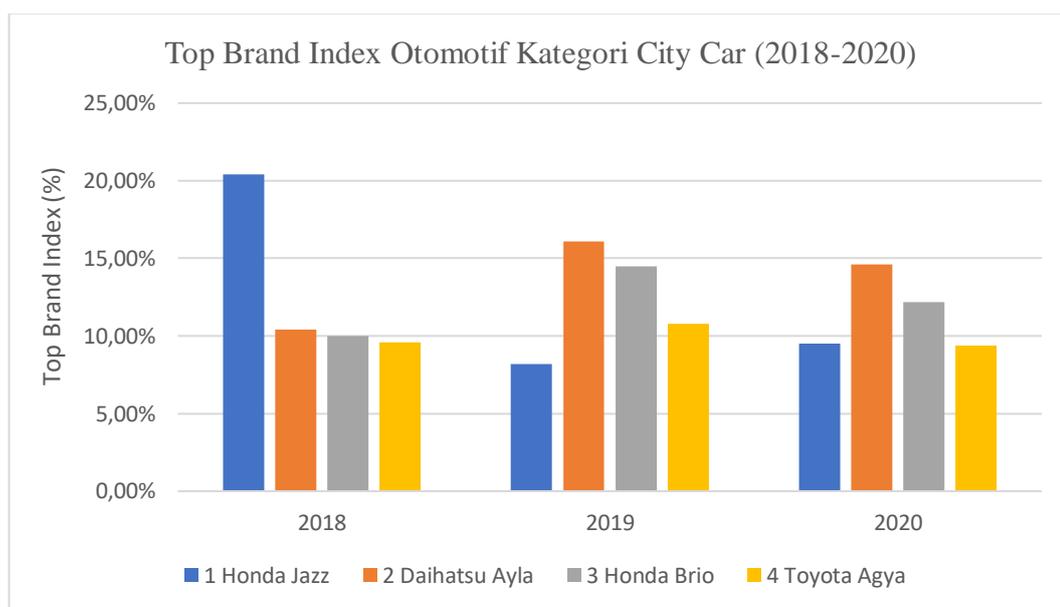
tersebut dapat dilihat bahwa mobil Honda Brio merupakan mobil laris di Indonesia pada tahun 2020. Mobil Honda Brio penjualannya tidak selalu turun namun mengalami fluktuasi.

Pada tahun 2019 mobil Honda Brio mengalami kenaikan penjualan sebesar 28%, selanjutnya mobil Honda Brio mengalami penurunan sebesar 42% pada tahun 2020 dibanding dengan tahun sebelum 2020. Berdasarkan data yang digambarkan pada gambar dapat diketahui bahwa mobil Honda Brio menjadi mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan data tabel 2 bisa diketahui dari tahun 2018 sampai tahun 2020 posisi Honda Brio sebagai mobil terlaris di Indonesia mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 penjualan Honda Brio lebih rendah dibanding penjualan Toyota Cayla, namun pada tahun 2019 penjualan Honda Brio masuk meningkat dan melebihi penjualan Toyota Cayla dan pada tahun 2020 penjualan Honda Brio menurun namun lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dan menduduki posisi ke satu sebagai mobil paling laris di Indonesia. Mobil tersebut yang menyumbang penjualan paling banyak oleh Honda.

Honda Motor Company, Ltd. ialah produsen truk, mobil, sepeda motor serta skuter yang berasal dari negara Jepang. Honda merupakan merek yang telah lama ada dan sangat dikenal masyarakat Indonesia serta memiliki citra merek yang baik. Honda terus melakukan inovasi dan menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia dengan terus mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Honda menjual produk mobil melalui dealer-dealer mobil Honda yang berada di berbagai daerah Indonesia. Diantaranya adalah Honda Bogor Group.

Honda Bogor Group memayungi beberapa dealer Honda yang memiliki lokasi di Bogor diantaranya, Honda Sholeh Iskandar, dan Honda Mandiri Bogor. Honda Bogor Group menyediakan beberapa layanan diantaranya, layanan *test drive*, penjualan dan juga perbaikan mobil. Produk mobil Honda yang dijual di dealer Honda Sholeh Iskandar antara lain, accord, civic, city, brio, br-v, hr-v, jazz, dan odyssey. Salah satu mobil yang paling diminati adalah Honda Brio, selain itu Honda Brio memiliki penjualan tertinggi dibanding produk Honda lainnya, tingginya angka penjualan Honda Brio dibanding mobil lain terpengaruh beberapa faktor, diantaranya citra merek, kualitas produk serta harga. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

Citra memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Jika citra merek dikatakan bagus maka akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Merek dapat mempermudah perusahaan untuk mendapat konsumen yang setia serta membuat citra perusahaan yang kuat serta memudahkan perusahaan dalam meluncurkan produk perdana. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh merek tersebut sehingga dapat meningkatkan daya tarik, selain itu konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu merek yang baik bagus dapat membuat citra perusahaan meningkat, maka pada saat konsumen akan melakukan pembelian produk, pelanggan akan mengingat brand tersebut. Kinerja dari suatu merek dapat digambarkan melalui gambar dan diperjelas melalui tabel *top brand index* otomotif kategori city car periode tahun 2018 sampai tahun 2020 di bawah ini :



Gambar 2. Top Brand Index Otomotif Kategori City Car (2018-2020)

sumber : data diolah topbrand-award.com

Tabel 2. Top Brand Index Otomotif Kategori City Car (2018-2020)

| No | Merek | Top Brand Index (%) | | |
|----|-------|---------------------|------|------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 |
| | | | | |

| | | | | |
|---|---------------|--------|--------|--------|
| 1 | Honda Jazz | 20.40% | 8.20% | 9.50% |
| 2 | Daihatsu Ayla | 10.40% | 16.10% | 14.60% |
| 3 | Honda Brio | 10.00% | 14.50% | 12.20% |
| 4 | Toyota Agya | 9.60% | 10.80% | 9.40% |

Sumber : data diolah topbrand-award.com

Didasarkan gambar serta tabel diatas dapat dilihat kinerja suatu merek yang diukur melalui survei merek yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. Dalam mengukur kinerja suatu merek *Top Brand Award* menggunakan tiga indikator yaitu merek yang terakhir kali dibeli, merek yang paling diingat, serta merek yang akan ditentukan kembali dikesempatan berikutnya. Semakin besar nilai *Top Brand Index* yang dimiliki maka semakin baik kinerja merek produk tersebut. Berdasarkan data tersebut Honda Brio tidak pernah mendapatkan posisi pertama dalam *Top Brand Award* Kategori Otomotif Mobil City Car dalam periode 2018-2020. Pada tahun 2018 Honda Brio memiliki *Top brand Index* paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya, selanjutnya pada tahun 2019 dan tahun 2020 Honda Brio menduduki posisi ke 2 dalam *Top Brand Award*. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa *Top Brand Index* yang dimiliki Daihatsu Ayla lebih unggul dibandingkan dengan Honda Brio serta pesaing lainnya.

Hal tersebut menunjukkan citra merek yang dimiliki Daihatsu Ayla lebih baik dibandingkan dengan Honda Brio. Citra Merek yang dimiliki Honda Brio masih belum cukup baik karena belum dapat menduduki posisi pertama dalam *Top Brand Award*. Selain itu dari tahun 2019 jika dibandingkan sampai dengan tahun 2020 *Top Brand Index* Honda Brio mendapatkan hasil yang menurun. Hal tersebut menunjukkan mobil Honda Brio mempunyai masih cukup bagus, dengan demikian maka perlu perhatian khusus agar citra merek Honda Brio tidak terus menurun.

Keputusan Pembelian menurut (Firmansyah, 2018: 208) merupakan aktivitas pemecah permasalahan oleh seseorang pada sebuah pemilihan berbagai alternatif perilaku yang dapat dianggap sebagai salah satu tindakan yang paling tepat saat melakukan pembelian. Pelanggan dalam menentukan suatu keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa faktor pada saat memilih keputusan yang akan ditetapkan, faktor-faktor tersebut, yaitu citra merek, kualitas produk dan harga.

Citra merek adalah sebuah jenis asosiasi yang timbul pada pikiran pembeli saat ingat suatu merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013: 327). Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan melihat dan mempertimbangkan merek dari suatu produk dengan melakukan perbandingan terhadap merek lainnya, perusahaan harus dapat memahami alternatif pilihan merek terhadap pelanggan dan bagaimana pelanggan memilih satu merek pada akhirnya nanti. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk. Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018: 249) mengungkapkan kualitas sebagai ciri khas suatu jasa atau produk dan mempunyai ketergantungan dari kesanggupannya untuk memnuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk pernyataan atau tersirat. Agar suatu produk bisa disebut baik maka jasa atau produk itu harus dapat menjalankan fungsi yang dimiliki sebagaimana mestinya sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen yang nantinya akan menggunakan, membeli atau mengkonsumsinya. Kualitas produk baik berpengaruh besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Honda meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan harga yang ditawarkan, Inovasi dan peningkatan fitur diberikan dengan tujuan agar Honda Brio penjualannya meningkat dan dapat bersaing dengan produk lain.

Harga merupakan jumlah dari nilai dari uang yang pelanggan bayarkan agar bisa mendapatkan manfaat dari jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2018: 308). Harga dari suatu produk dapat memberi pengaruh pada saat melakukan keputusan pembelian, sehingga harga yang dimiliki disesuaikan dengan manfaat dan kualitas produk tersebut, serta memiliki daya saing dengan produk lain. Meningkatnya persaingan dalam industri otomotif menuntut perusahaan memberikan harga yang bersaing pada produknya agar produknya dapat laku di pasaran. Harga berperan besar dalam menjaga produk agar tetap dapat bersaing dan meningkatkan posisinya di pasaran.

Berdasarkan penelitian (Quddus, 2021) dengan judul “Pengaruh Desain, Kualitas, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya” yang memiliki responden sebanyak 100 Pembeli Pembeli mobil Isuzu Panther di Surabaya. Dalam penelitiannya diungkapkan Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,115 pada keputusan pembelian, yang baik tetapi tiada signifikansi. Selanjutnya, terdapat pengaruh 0,000 pada keputusan pembelian .

Menurut (Hutagalung et al., 2021) dengan penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19” yang dilakukan terhadap 50 responden dengan kriteria Pembeli suzuki carry di provinsi Jawa Barat, mengungkapkan kualitas produk terdapat memiliki positif serta signifikan dengan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 0.322. Selanjutnya dalam penelitian tersebut diungkapkan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian yang bernilai 0.570.

Dalam riset (Krahara & Mulyowahyudi, 2021) dengan berjudul “Factors Affecting Consumer Behavior In Buying Decision Of Suzuki Ertiga Car In Cilegon City, Banten” dengan jumlah responden sebanyak 200 Pembeli Suzuki Ertiga di kota Cilegon, mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 5.108 pada keputusan pembelian. Serta diungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 2.956 pada keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, sehingga peneliti ingin melakukan kajian lebih dalam hasil penelitian sebelumnya dengan memberi tambahan variabel lain, lokasi yang berbeda, dan responden yang berbeda. Sehingga peneliti membuat penelitian yang memiliki judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Bogor”

I.2 Perumusan Masalah

Dengan didasarkan hasil uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dengan didasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh citra merek, terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio.
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh harga, terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membawa kebermanfaatn untuk semua pihak, yaitu:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis mempunyai harapan agar bisa memberi manfaat dalam rangka memperluas pemahaman dan memberi kontribusi berupa pustaka sumber informasi terkait dengan keputusan pembelian pelanggan di bidang manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian terlebih yang berpengaruh terhadap faktor citra merek, kualitas produk, dan harga.

2. **Manfaat Praktis**

Secara praktis peneliti memiliki harapan agar penelitian ini memberikan manfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain yang menelaah topik yang serupa dengan riset ini. Serta bisa sebagai bahan konsiderans bagi berbagai pihak guna memahami tingkatan keputusan pembelian dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga.