

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern industri otomotif Indonesia berkembang pesat mengikuti zaman, kemajuan era pemasaran modern tersebut dikarenakan penduduk Indonesia yang sangat konsumtif terhadap suatu barang atau produk. Pada saat ini perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku konsumen. Salah satunya adalah dalam hal memilih produk otomotif terutama mobil. sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan kendaraan beroda empat, hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan eksistensi diri yang dilihat dari data penjualan mobil yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan juga banyak menawarkan berbagai jenis mobil, sehingga masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan (EP Ambarwati, I khasanah, 2018).

Pada era globalisasi saat ini menjadikan dunia usaha berkembang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan terlihat adanya persaingan yang ketat di segala bidang termasuk di dalam dunia bisnis. Dengan adanya persaingan bisnis ini akan menjadi konsekuensi bagi kegiatan pemasaran. Pengaruh persaingan juga akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen seperti perilaku konsumen yang membutuhkan dan menginginkan mobil dengan merek, kualitas dan juga desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif. Perusahaan sebagai produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan serta keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar. Salah satu kesiapan yang

dapat diperhatikan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran yang mencakup harga, kualitas produk, dan juga citra merek (*brand image*) yang baik (Alifah A, 2020).

Menurut (M Iqbal, H Nastiti, 2022) keputusan pembelian merupakan pemecah permasalahan oleh seseorang pada sebuah pemilihan berbagai alternatif perilaku yang dapat dianggap sebagai salah satu tindakan yang paling tepat saat melakukan pembelian. dalam menentukan suatu keputusan pembelian pelanggan akan mempertimbangkan beberapa faktor pada saat memilih keputusan yang akan di tetapkan, faktor – faktor tersebut yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Untuk meningkatkan pembelian yang tinggi dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian hal pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk. Kualitas akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas juga ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga yang diharapkan dapat lebih redah (OD Abdillah, R Arifin, F Rahman, 2021).

Harga merupakan nilai rill dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. (Silviana, 2011) harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diharapkan dan untuk mendidik konsumen

agar menjadi konsumen yang objektif. Selain itu, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen juga menjadi pertimbangan, harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, bila harga rendah atau tinggi harus disesuaikan dengan kualitas dari produk.

Seringkali masyarakat sangat selektif dalam memilih produk dari segi harga, masyarakat akan memilih harga yang relatif lebih sedikit murah namun tidak mengurangi kualitas produk. Sebenarnya, persepsi harga tidak hanya seberapa mahal atau seberapa murah, namun juga mengenai tingkat kesesuaian, tingkat keunggulan kompetitif, sampai pada *service after sales* yang melekat pada komponen harga.

Pertimbangan harga dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen mengenai produk yang akan dipilih untuk dibelinya. Konsumen akan menukar suatu nilai yang disebut harga untuk mendapat nilai yang lainnya dalam hal manfaat dari produk ketika terjadi transaksi jual beli. Apabila nilai produk lebih rendah dari harga yang dihasilkan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut karena dinilai terlalu mahal. Namun jika harga berada dibawah nilai produk, maka konsumen akan langsung membeli tanpa pikir panjang.

Citra Merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*. Seperti ide, keyakinan, nilai – nilai, kepentingan, dan juga fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). Secara visual dan kolektif sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Merek dari suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik dimata konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap suatu merek. Tanggapan konsumen dapat diwujudkan dalam suatu citra merek, dimana citra merek akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (EP Ambarwati, I Khasanah, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada penjualan mobil Hyundai Creta pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang, Berikut data penjualan mobil Hyundai Creta pada tahun 2022 :

Tabel 1. 1
Data Jumlah Penjualan Mobil Hyundai Creta pada PT. SUN MEGA
MOTOR Puri Anjasmoro Semarang pada Tahun 2022

Bulan	Total Penjualan Unit
Januari	14 Unit
Februari	20 Unit
Maret	29 Unit
April	28 Unit
Mei	18 Unit
Juni	24 Unit
Juli	17 Unit
Agustus	23 Unit
September	25 Unit
Oktober	15 Unit
Jumlah	213 Unit

Sumber : PT. Sun Mega Motor Semarang, 2022.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa volume penjualan mobil Hyundai Creta pada PT. Sun Mega Motor Semarang mengalami ketidak stabilan penjualan setiap bulannya. Pada bulan Januari mobil Hyundai Creta terjual 14

unit. Pada bulan Februari mobil Hyundai Creta terjual 20 unit. Pada bulan Maret jumlah penjualan mobil Hyundai Creta sebanyak 29 unit. Pada bulan April jumlah penjualan mobil Hyundai Creta yang terjual adalah 28 unit. Pada bulan Mei penjualan mobil Hyundai Creta sebanyak 18 unit. Pada bulan Juni penjualan mobil Hyundai Creta sebanyak 24 unit. Pada bulan Juli mobil Hyundai Creta terjual 17 unit. Pada bulan Agustus penjualan mobil Hyundai Creta sebanyak 23 unit. Pada bulan September penjualan mobil Hyundai Creta yang terjual adalah 25 unit. Dan Pada bulan Oktober penjualan mobil Hyundai Creta yang terjual adalah 15 unit. Jadi total keseluruhan penjualan pada 10 bulan terakhir di tahun 2022 adalah 213 unit.

Alasan peneliti mengambil variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Karena ketidak stabilan penjualan yang terjadi di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang dan tidak tercapainya target penjualan bulanan yang sudah di tentukan oleh perusahaan yaitu 30 unit setiap bulannya, lalu penulis ingin mengetahui dan menganalisis apa penyebab dari tidak tercapainya target penjualan dan ketidak stabilan penjualan. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi ketidak stabilan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Alasan lain yang menjadikan penulis tertarik untuk memilih melakukan penelitian di PT Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang karena dari segi lokasi yang mudah di jangkau dan belum ada yang menelitinya.

Pertama, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya harga produk maka semakin meningkat

juga keputusan pembelian pada suatu produk (OD Abdillah, R Arifin, F Rahman, 2021). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami, dan Muhammad Taufik Lesmana (2019) bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karena para konsumen tidak berpengaruh oleh harga, walaupun harga yang diberikan oleh masyarakat terbilang mahal.

Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada suatu produk (OD Abdillah, R Arifin, F Rahman, 2021). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (S Supriyadi, W Wiyani, 2017) bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada suatu produk.

Ketiga, citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap citra merek, maka akan semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (OD Abdillah, R Arifin, F Rahman, 2021). Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (EP Ambarwati, I Khasanah, 2018) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Creta Pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikembangkan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang?
2. Apa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang?
3. Apa pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang?
4. Apa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis apakah harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.

2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.
3. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.
4. Untuk menganalisis Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Hyundai Creta di PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Konsumen

Penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli mobil khususnya pada produk mobil Hyundai Creta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan serta solusi nantinya.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran khususnya di Universitas Muhammadiyah Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini adalah sebuah gambaran yang menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan, kemudian disusun secara sistematika yang berisi mengenai informasi dari materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisi penjelasan pada permasalahan yang timbul sehingga menjadi alasan penelitian ini untuk dilakukan. Kemudian terdapat rumusan masalah mencakup pertanyaan yang timbul ketika mengetahui latar belakang suatu permasalahan. Selain itu terdapat tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang dicapai pada penelitian merupakan hal yang diharapkan dari adanya suatu rumusan hal yang telah disusun. Pembahasan akhir bab ini yaitu sistematika penelitian yang berisi uraian ringkasan mengenai materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka pada bab ini diuraikan tentang kajian pustaka (penelusuran literatur) yang telah dilakukan. Hasil kajian pustaka beberapa landasan teori yang digunakan dan menjadi acuan teori yang relevan. Wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Ditambah dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data. Pada bagian variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini yaitu menjelaskan secara singkat terhadap variabel yang digunakan kemudian mendefinisikan variabel secara operasional untuk menentukan objek penelitian yang diawali dengan penentuan populasi terlebih dahulu kemudian menentukan sampel penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil penelitian statistik deskriptif, distribusi frekuensi, analisis pembuktian hipotesis pengolahan data dan landasan teori yang relevan, serta perbandingan teori-teori yang mendasari sebelumnya. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabungkan dengan tabel, gambar dan grafik. Mengemukakan deskripsi objek penelitian yang membahas tentang sampel dan variabel, analisis data dan pengujian dalam penelitian serta menjelaskan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai uraian kesimpulan hasil penelitian dan saran – saran yang diajukan. Kesimpulan menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan, kesimpulan harus sesuai dengan masalah, tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam bab – bab sebelumnya. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang terkait dengan hasil penelitian. Berdasarkan

hasil pembahasan dan kesimpulan maka perlu dibuat saran yang diajukan untuk perbaikan pelaksanaan praktik di lapangan bagi perusahaan tempat riset berdasarkan penerapan teori yang digunakan dan saran perbaikan untuk penelitian serupa, serta saran untuk penelitian selanjutnya.