

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator keberhasilan dalam pembangunan suatu negara. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu tolak ukur penting dalam menentukan keberhasilan pembangunan ekonomi. Dimana pertumbuhan ekonomi menggambarkan suatu dampak nyata dari kebijakan pembangunan yang dilaksanakan. Pertumbuhan ekonomi berkaitan erat dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Menurut Boediono (2013) pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka panjang. Dengan kata lain, perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan bila pendapatan riil masyarakat pada tahun tertentu lebih besar dari pada pendapatan riil masyarakat pada tahun sebelumnya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat, berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat. Dimana lambat laun, dengan pesatnya perkembangan perekonomian, maka secara otomatis kebutuhan masyarakat juga bertambah atau bertambah. Adapun kebutuhan masyarakat terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya adalah kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan pertama yang harus dipenuhi adalah kebutuhan primer yang meliputi sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan yang kedua adalah kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer dan yang ketiga adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan akan barang mewah. Dalam memenuhi

kebutuhan seseorang cenderung memulainya dari kebutuhan yang pertama karena hal tersebut sangatlah penting untuk kelangsungan hidupnya dan kemudian dilanjutkan dengan kebutuhan yang selanjutnya, yaitu kebutuhan sekunder dan tersier.

Pada tahap pemenuhan kebutuhan sekunder seseorang akan cenderung menaikannya pada kebutuhan yang selanjutnya, yang sebenarnya tidak ada hubungannya langsung untuk kelangsungan hidup mereka. Pada kebutuhan sekunder seseorang cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak menjadi prioritas atau bukan sesuatu hal yang penting.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Persaingan merek selain dari kualitas produk, jaminan mutu, harga yang kompetitif, telah meluas sehingga identitas produk ataupun prestise tersendiri bagi pengguna merek tersebut. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau

pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler, 2012).

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Bastian, 2014).

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya mobil. Dalam memproduksi selain memperhatikan fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang, produsen juga harus memperhatikan tipe dan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Dengan banyaknya merek mobil yang tersedia di pasaran, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan mobil untuk merebut pangsa pasar yang luas daripada perusahaan lainnya. Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus-menerus dari serangan lawan-lawannya (Tjiptono, 2015:308). perkembangan industri otomotif tidak terlepas dari perilaku masyarakat yang melakukan keputusan pembelian terhadap kendaraan – kendaraan otomotif tersebut.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam proses

pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adanya perilaku konsumen tersebut membuat para konsumen dapat mengetahui tingkat kebutuhannya terhadap suatu barang yang hendak dibeli tersebut. Setiap konsumen/pembeli pasti akan melakukan suatu perilaku yang berbeda, tetapi pada dasarnya akan tetap sama. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu brand image, kualitas produk, dan promosi.

Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Brand Image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki sebuah pemikiran yang relatif sama terhadap sebuah merek. Dalam persaingan usaha dagang di dunia ini mengharuskan sebuah perusahaan menciptakan sebuah manajemen produk untuk menciptakan kreatifitas dan keunggulan produk sehingga mampu bersaing dalam dunia pasar dan menciptakan sebuah pencitraan dengan konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas (Lasander, 2013). Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013:275). Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka

berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (image). Citra merek (brand image) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2012:346). Citra merek mempunyai tiga komponen yaitu citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image). penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2016) dan Ayesa (2020), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2013:272) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Tjiptono (2015), terdapat delapan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu kinerja (performance),

keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemampuan layanan (service ability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2016) dan Nuraini (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gitosudarmo (2014) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen. Promosi dapat menarik konsumen untuk mengetahui produk-produk yang dipromosikan. Semakin menarik promosi suatu produk maka akan semakin terkenal juga produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2016) dan Ayesa (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kota Madiun dan sekitarnya adalah salah satu kota di Jawa Timur yang berkembang dengan sangat pesat dan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik, sehingga Kota Madiun adalah salah satu kota yang di jadikan sasaran oleh pebisnis untuk memperkenalkan produk-produk. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh

masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Dalam penelitian ini, dipilih produk mobil Honda HR-V, Honda HR-V dikenal dengan mesin yang tangguh yang diwujudkan dengan produk mobil yang diluncurkan pada pasaran otomotif dunia, termasuk di dalamnya Indonesia. HR-V adalah mobil honda versi baru dan resmi menjadi penerus generasi lama sekali sekaligus menjadi versi produksi massal dari Honda Vazel. Menyasar segmen Low Sport Utility Vehicle atau low SUV andalan Honda lainnya yaitu Honda CR-V yang sudah melenggang di pasaran.

Di Indonesia sendiri HR-V hadir perdana pada tahun 2014 dan berhasil membuka pasar baru bagi Honda di Indonesia. HR-V merupakan salah satu model mobil yang ditunggu konsumen dan mempunyai brand image dan kualitas yang baik di pasaran dan memiliki pangsa pasar yang unggul di Indonesia. Menurut perwakilan Honda HR-V merupakan perpaduan antara coupe, SUV dan minivan, Honda HR-V ini yang akan dijual di Indonesia akan tersedia dua varian mesin.

Spesifikasi mesin Honda HR-V tipe RS dibekali kapasitas mesin 1.5L VTec Turbo yang bisa memuntahkan tenaga 177 PS di 6.000 rpm, dan torsi 240 Nm pada 4.500 rpm. Sedangkan trim di bawahnya menggunakan 1.5L I-VTec DOHC dengan klaim tenaga 121 PS di 6.800 rpm, dan torsi 145 Nm, dapur pacu ini juga disebut sudah dipakai pada BR-V dan City Hatchback. Semua varian menggunakan transmisi CVT. "Ya untuk engine sendiri HR-V sama dengan BR-

V terbaru dengan city hatchback," tutur Ferdianto Budiono, Product Strategy Manager PT Honda Prospect Motor saat konferensi pers, Rabu (23/3/2022)

penjualan Honda HR-V 1.5 L pada bulan Juni 2016 sebesar 3.996, jumlah ini meningkat 31% dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat 3.058 unit. Secara total Honda HR-V 1.5L mencatat total penjualan 20.027 unit selama tahun 2016. Sementara itu, Honda HR-V 1.8 L yang berada di kelas SUV terjual sebanyak 576 unit pada bulan Juni 2016. Secara total Honda HR-V 1.8L telah membukukan penjualan sebanyak 5.687 unit selama tahun 2016. (Otosia.com)

Oleh sebab itu dalam meningkatkan persaingan di era globalisasi ini khususnya di bidang otomotif. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi perusahaan khususnya Honda sebagai pabrikan yang mengeluarkan produk mobil HR-V dipasaran sehingga mampu mendongkrak nilai jual dan minat beli konsumen terhadap mobil Honda HR-V. Di era perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat khususnya dibidang otomotif perusahaan dituntut lebih kompetitif dan mampu melayani permintaan pasar. Hal ini menjadikan persaingan industry otomotif khususnya mobil menjadi lebih kompetitif. Dalam hal ini perusahaan mesti mampu berkembang dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi di bidang otomotif agar tidak kalah dalam persaingan industri otomotif dengan perusahaan otomotif yang lain. Banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi produk-produk baru yang terus di kembangkan.

Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk pertahun. Konsumen akan berminat membeli jika kualitas produk yang di tawarkan perusahaan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Selain itu citra merek, kualitas dan promosi akan menentukan keputusan pembelian konsumen karena adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen pun akan tinggi.

Permasalahan yang terjadi adalah “apa saja yang menyebabkan volume penjualan dan permintaan pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun meningkat” dalam hal ini seperti apa yang kita tahu Honda meluncurkan mobil terbarunya yaitu Honda HR-V pada bulan maret 2014 namun dapat memberi perhatian pada para konsumen terhadap produk ini.

Masyarakat atau konsumen sebagai pangsa pasar terbesar produk mobil Honda HR-V memiliki kebutuhan transportasi yang tinggi untuk memudahkan perjalanannya. Honda dalam membaca keinginan konsumen terhadap kebutuhan transportasi sangat tepat, terbukti dengan kemunculan Honda HR-V yang memiliki kualitas produk yang mumpuni di tambah kecanggihan teknologi yang ada membuat konsumen mobil menjadi tertarik terhadap produk keluaran industri otomotif Honda ini. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan dan permintaan konsumen yang tinggi untuk produk Honda HR-V di Kota Madiun. Hal ini menjadikan penelitian tentang analisa citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda HR-V sangat menarik untuk di teliti

Hal ini sesuai dengan penelitian Merlita Nugraheni (2016) dengan judul “Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo”. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) Brand image, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh brand image, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun. Sehingga penelitian ini diberi judul “ Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian p pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun?
4. Apakah brand image, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun?
5. Faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian pada konsumen Honda HR-V di kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dipaparkan tersebut, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil HRV n.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil HRV.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil HRV.
4. Menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil HRV.
5. Mengetahui faktor paling dominan dalam keputusan pembelian pada konsumen mobil HRV.

D. D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap berbagai pihak yang menggunakan hasil penelitian ini:

1. Bagi konsumen Honda HR-V di kota Madiun dapat mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan dalam merancang strategi pemasaran serta menetapkan kebijakan-kebijakan untuk mempertahankan pangsa pasar.
2. Bagi penulis, sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran yang baik yang harus dilakukan, serta mampu

menerapkan ilmu strategi pemasaran ketika berada atau terjun secara langsung di lapangan.

3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang lainnya. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap data dan informasi tambahan untuk penelitian bagi pihak yang melakukan jenis penelitian yang serupa.



