

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era industri ditandai dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, termasuk pada mobil bekas. Menurut Jany Candra Presiden Direktur show room mobil bekas; Autopedia Sukses Lestari (ASL), pasar mobil bekas terus melaju hingga akhir tahun. Industri mobil bekas masih tetap menjanjikan di tahun 2025. Pada periode sembilan bulan tahun 2024, ASL berhasil melelang sekitar 92.000 unit kendaraan bekas, yang terdiri dari kendaraan roda empat (4W) dan roda dua (2W). Pencapaian didorong oleh meningkatnya pasokan mobil tarikan leasing untuk lelang. Melihat perkembangan hingga saat ini, Candra optimis target pertumbuhan kinerja *double digit* akan bisa dicapai di 2025,. Turunnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi yang belum stabil telah membuat banyak anggota masyarakat mengalihkan rencana pembelian, dari kendaraan baru ke kendaraan bekas yang harganya lebih terjangkau (Liputan6.com, 27 Desember 2024. Diunggah 8 Januari 2025, pukul 09.33 WIB).

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, penjualan mobil hingga November 2024 masih lesu dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut data terbaru Gaikindo, sepanjang Januari-November 2024, total penjualan mobil secara keseluruhan sebesar 784.788 unit atau turun 14,7% secara *year-on-year* (YoY) dari periode sama tahun 2023 yang sebesar 920.518 unit. Sementara di tahun 2025, adanya kenaikan PPN, Opsen Pajak (pungutan daerah tambahan pada pajak kendaraan bermotor), dan lainnya diperkirakan akan menjadi tantangan tambahan

yang mempengaruhi penjualan mobil baru. Hal ini akan menghadirkan peluang yang semakin besar bagi pelaku industri mobil bekas (Liputan6.com, 27 Desember 2024. Diunggah 8 Januari 2025, pukul 09.33 WIB).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2021). Menurut Swastha, Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata (Swastha, 2020). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya akan memberikan keuntungan pada perusahaan yang pada gilirannya akan berdampak pada keberlanjutan usaha perusahaan di masa depan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain; komunikasi kepada konsumen melalui promosi, promosi yang terus menerus, *brand image* positif dari produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan (Kurniawan, 2018).

Menurut Djaslim (2022), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) pada produk atau pada perusahaan dengan harapan konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Mirwan, tahun 2018 dengan hasil analisis bahwa pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil bekas tergolong kuat dilihat dari

nilai $r = 0,780$, dengan perhitungan nilai koefisien korelasi r^2 sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian mobil bekas dipengaruhi oleh promosi sebesar 60,8%. Adapun sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Brand Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2019). *Brand Image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2021). *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2020).

Penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Dimas Yoga P.W. tahun 2019, dimana berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa indeks sikap konsumen terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta sebesar 2,867 yang dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* menjadi pertimbangan konsumen Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam memilih mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Penelitian lain terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh penelitian Rohmah (2021). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar kedua setelah kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry Surabaya

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (Tjibtono, 2021). Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Iswayanti, 2021).

Penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Donni Z Tria, tahun 2021 dengan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aurashop yang diperoleh dari nilai thitung > ttabel ($3,320 > 2,01174$), dengan signifikansi ($0,025 < 0,05$). Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,5%.

Salah satu industri yang berkembang pesat hingga saat ini adalah industri otomotif. Industri otomotif berkembang didukung dengan sarana jalan yang semakin luas, meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas (Mirwan, 2018). Produk yang ditawarkan semakin banyak seiring dengan industri mobil saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan industri otomotif disebabkan oleh beberapa hal yaitu jalan raya yang semakin luas, pembangunan jalan tol dan *fly over* di kota besar. Peningkatan gaya hidup masyarakat diiringi dengan meningkatnya pendapatan membuat daya beli masyarakat semakin meningkat, hal ini menjadikan mobil tidak lagi diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas. Pada saat ini hampir semua orang yang dapat memiliki mobil (Rachman, 2023).

Beberapa calon pembeli cenderung membeli mobil bekas karena harga mobil bekas lebih murah dibandingkan dengan mobil baru. Calon pembeli mobil bekas bisa mendapatkan kondisi mobil yang masih layak untuk digunakan serta harga yang masih terjangkau. Mobil bekas merupakan mobil yang sudah pernah digunakan sehingga terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih mobil bekas (Nababan, Lestari, & Rizka, 2018).

Kebutuhan dan keinginan mobil bekas tersebut akan menjadi permintaan jika didukung oleh promosi, *brand image* dan kualitas layanan. Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya mendapat informasi dari promosi yang dilakukan perusahaan, namun juga memperhatikan *brand image show room* dan kualitas layanan yang ditawarkan (Nugraha, 2022).

Pasar mobil bekas cukup besar dan terus berkembang, sehingga menarik banyak pelaku bisnis untuk berkompetisi di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan

adanya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi yang ekonomis, membuat permintaan terhadap mobil bekas tetap tinggi. Perkembangan aktivitas penjualan mobil yang pesat menyebabkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Dengan adanya hal tersebut, menjadikan persaingan di industri *showroom* mobil bekas mengalami peningkatan. Salah satunya adalah Prabu Motor Glonggong Madiun.

Berdasarkan data yang ada, diketahui bahwa penjualan mobil bekas pada Prabu Motor Glonggong Madiun dalam kurun waktu 7 bulan terakhir terus mengalami peningkatan. Berikut data penjualan mobil bekas pada Prabu Motor Glonggong Madiun:

Tabel 1. Unit Mobil Terjual pada Prabu Motor Glonggong Madiun
Tahun 2024

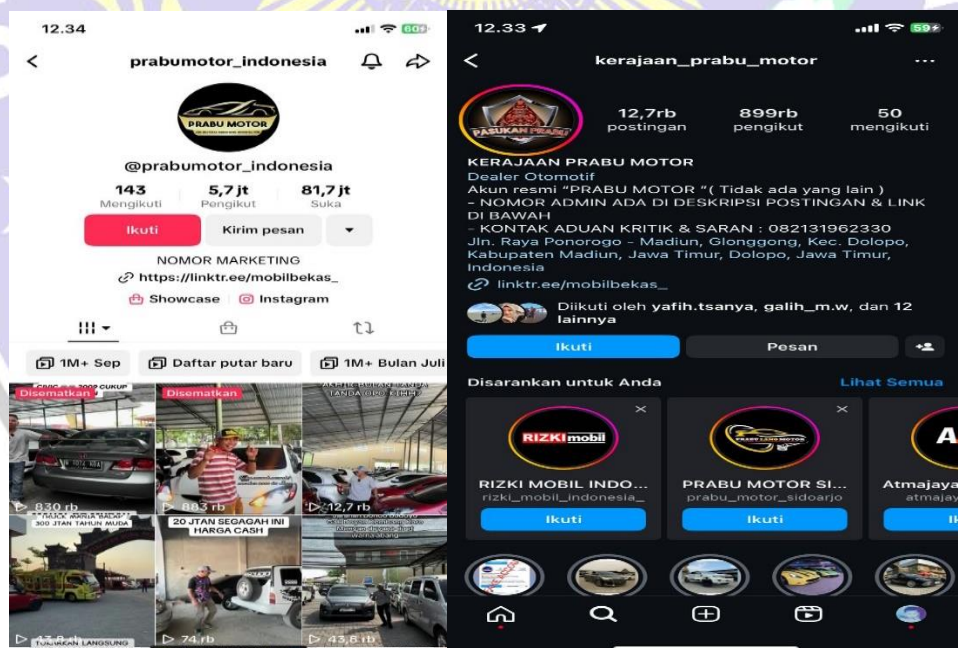
No.	Bulan	Unit Mobli Terjual
1.	Mei	79
2.	Juni	81
3.	Juli	80
4.	Agustus	92
5.	September	97
6.	Oktober	99
7.	November	105

Sumber: Prabu Motor Glonggong Madiun

Prabu Motor Glonggong Madiun menyediakan pilihan mobil bekas yang sangat lengkap dari berbagai merek ternama seperti Honda, Suzuki, Daihatsu, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, dan Wuling. Hal ini menjadikan showroom ini sangat diminati oleh berbagai kalangan pengguna mobil bekas, baik mobil tahun terbaru maupun tahun lama. Prabu Motor Glonggong Madiun berlokasi di Jalan Raya Ponorogo-Madiun, Warujereng, Glonggong, Kecamatan. Dolopo, Kabupaten

Madiun. Prabu Motor Glonggong Madiun melakukan strategi pemasaran dengan membuat *content marketing* yang di-publish melalui berbagai social media. *Content* yang di-publish oleh Prabu Motor sering viral pada Tik-Tok. *Content* yang viral tersebut juga menyebabkan jumlah followers sosial media Prabu Motor Glonggong Madiun meningkat baik *Youtube*, *Tik-Tok*, dan *Instagram*.

Showroom Prabu Motor Glonggong Madiun merupakan penyedia mobil bekas yang fenomenal dan ramai dikunjungi di Madiun. Prabu Motor Glonggong Madiun menjadi fenomenal dengan strategi berupa *content marketing* yang *dipublish* melalui berbagai social media. *Content* yang dipublish oleh Prabu Motor sering viral pada Tik-Tok. *Content* yang viral tersebut juga menyebabkan jumlah *followers* sosial media Prabu Motor Glonggong Madiun meningkat baik di *Youtube*, *Tik-Tok*, dan *Instagram*. Pengikut Prabu Motor Glonggong di media sosial berjumlah 5,7 juta orang. Di Instagram Prabu Motor Glonggong diikuti oleh 899 ribu orang. Berikut tampilan mdia sosial Prabu Motor Glonggong Madiun:



Gambar 1. Media Sosial Prabu Motor Glonggong Madiun

Fenomena lain terkait dengan Prabu Motor Glonggong Madiun adalah *brand image* harga lebih murah dibandingkan dengan showroom lain yang telah melekat pada Prabu Motor Glonggong Madiun. Prabu Motor Glonggong Madiun mempunyai harga yang mampu bersaing dengan pasar. Berdasarkan perbandingan harga pada salah satu produk yang sama yaitu mobil Honda Jazz 2024 melalui konten Tik-Tok Prabu Motor dan pesaingnya. Prabu Motor menawarkan harga Rp 180.000.000,00. Sedangkan KCunk Motor, Rizky Mobil dan Timbul Jaya menetapkan harga sedikit lebih tinggi dibandingkan Prabu Motor yaitu Rp185.000.000,00. Sementara Biga Mobil mematok harga yang lebih tinggi yaitu Rp190.000.000,00.

Selain *brand image* harga lebih murah, Prabu Motor Glonggong Madiun juga memberikan kualitas produk yang baik. Upaya lain yang dilakukan oleh Prabu Motor Glonggong Madiun untuk dapat bersaing dengan pasar yaitu memberikan pelayanan yang baik untuk para pengunjung dan para pelanggannya. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap serta sesuai dengan keahlian menjadi nilai tambahan bagi *Showroom* Prabu Motor Glonggong Madiun. Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun menawarkan kualitas pelayanan yang istimewa berupa area pajangan mobil yang luas, ruang tunggu yang nyaman dan lapang dengan fasilitas ibadah (musholla), layanan makan siang dan penginapan gratis untuk konsumen.

Meskipun demikian berdasarkan komentar atau tanggapan konsumen yang diperoleh dari instagram Prabu Motor Glonggong Madiun sendiri, didapati beberapa keluhan dari konsumen. Dari 776 komentar yang diunggah, 132 konsumen mengeluhkan hal-hal sebagai berikut; 1) 76 konsumen mengeluhkan fisik mobil yang dijual tidak seperti yang diiklankan, 2) 14 konsumen terpaksa harus membeli karena DP yang sudah diberikan tidak dapat dikembalikan meskipun mobil yang

dibeli tidak sesuai pesanan, 3) 24 konsumen merasa ditipu karena harga yang dibayarkan jauh lebih mahal dibandingkan promosi yang ada dan 4) 18 konsumen terpaksa harus mencari penginapan karena penginapan yang ditawarkan tidak nyaman untuk ditempati

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun. Dalam penelitian ini dipilih variabel Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun?
4. Apakah promosi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun?

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun.
2. Mengetahui apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun.
3. Mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun.
4. Mengetahui apakah promosi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun.

1.4. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1.4.1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun.

1.4.2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

1.4.3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Keputusan Pembelian, khususnya yang berhubungan dengan Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dan pengaruh signifikannya, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Prabu Motor Glonggong Kabupaten Madiun.

1.4.4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

