

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan industri otomotif di Indonesia telah menemui kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan saat ini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini membuat organisasi harus memiliki inovasi dan kreativ yang lebih baik secara keseluruhan agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Produsen berusaha mengembangkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya mobil. Dalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang (*passenger car*), 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.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Mobil di Negara Asia Tenggara (Januari-Agustus 2023)

No	Nama	Nilai /Unit
1	Indonesia	675.287
2	Thailand	524.784
3	Malaysia	501.552
4	Filipina	276.215
5	Vietnam	184.554
6	Singapura	24.019
7	Myanmar	2.086

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data ASEAN Automotive Federation (AAF), penjualan mobil di Asia Tenggara mencapai 2.188.497-unit sepanjang periode Januari-Agustus 2023. Volume penjualannya tercatat naik 0,5% dibanding Januari-Agustus tahun lalu (*year-on-year/yoy*). AAF menganalisis kinerja penjualan kendaraan bermotor roda empat di tujuh negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Adapun Indonesia tercatat menjadi pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dengan penjualan 675.287-unit selama periode Januari-Agustus 2023. Jumlah ini setara dengan 30,85% dari total penjualan mobil di kawasan ini. Penjualan mobil di Indonesia pada periode tersebut juga meningkat 2,6% (*yoy*). Di urutan kedua, ada Thailand dengan penjualan kendaraan roda empat sebanyak 524.784-unit, turun 6,2% (*yoy*). Penjualan di Negeri Gajah Putih ini porsinya 23,99% dari seluruh penjualan di Asia Tenggara. Kemudian Malaysia mengekor di posisi ketiga dengan penjualan mobil 501.552-unit. Penjualannya tercatat naik 11,6% (*yoy*), dengan pangsa pasar mencapai 22,91%. Sementara negara-

negara ASEAN lainnya seperti Filipina, Vietnam, Singapura, dan Myanmar membukukan penjualan mobil kurang dari 500 ribu unit, seperti terlihat pada grafik. Adapun produksi mobil di Asia Tenggara pada Januari-Agustus 2023 mencapai 2.849.888-unit, naik 3,4% dibanding Januari-Agustus tahun lalu. Indonesia juga menjadi tempat produksi mobil terbesar kedua di zona ini, yaitu 947.776 pada Januari-Agustus 2023. Di atasnya ada Thailand dengan produksi 1.221.878-unit pada periode sama.

Tabel 2.2

10 Merek Mobil Terlaris Tahun 2022

No.	Nama	Nilai/Unit
1	Toyota	331410
2	Daihatsu	202665
3	Honda	131280
4	Mitsubishi Motors	99051
5	Suzuki	90408
6	Mitsubishi Fuso	37586
7	Isuzu	36646
8	Hyundai-HMID	31965
9	Hino	30853
10	Wuling	29989

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

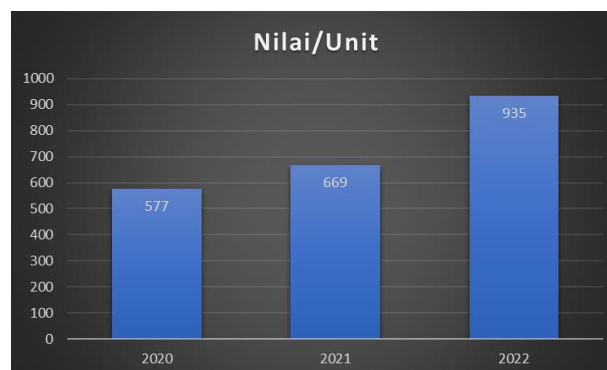
Menurut laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), volume penjualan mobil di pasar domestik dari pabrik ke dealer (*wholesale*) mencapai 1.048.040 unit sepanjang 2022, naik 18,1% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang sebanyak 887.202 unit. Adapun Toyota menjadi merek mobil terlaris sepanjang 2022, dengan volume penjualan *wholesale* 331.410 unit. Angka ini setara 31,6% dari total penjualan mobil *wholesale* nasional tahun lalu.

Daihatsu berada di peringkat kedua dengan penjualan *wholesale* 202.665 unit, diikuti Honda 131.280 unit, Mitsubishi Motors 99.051 unit, dan Suzuki 90.408 unit. Secara bulanan, penjualan mobil *wholesale* di Indonesia mencapai 105.354-unit pada Desember 2022, meningkat 15% dibanding November 2022 (*month-on-month/mtm*). Penjualan mobil domestik pada Desember 2022 juga meningkat 9% (*year-on-year/yoy*) dibanding Desember 2021 yang volumenya 96.673 unit.

Dari beberapa sumber diatas dapat disimpulkan bahwa peminat mobil di Negara Indonesia masih tergolong tinggi bahkan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Maka dari itu objek penelitian yang diambil untuk penelitian ini merupakan mobil merek HONDA yang dijual oleh dealer HONDA yang berada di Surabaya yakni PT. Honda Surya Agung Indah Megah. PT. Honda Surya Agung Indah Megah merupakan pelopor awal dealer mobil merek Honda di Jawa Timur dan Bali. Dalam laporan penjualan 3 tahun terakhir, PT. Honda Surya Agung Indah Megah selalu mengalami peningkatan penjualan pada tiap tahunnya. Berikut merupakan laporan penjualan PT. Honda Surya Agung Indah Megah:

Gambar 1.1

Laporan Penjualan PT. Honda Surya Agung Indah Megah Tahun 2020-2022



Dari grafik penjualan mobil PT. Honda Surya Agung Indah Megah menunjukkan bahwa pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Artinya, setiap tahunnya semakin banyak konsumen yang memutuskan atau memilih mobil honda sebagai kendaraan mereka. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk (Kotler, 2012).

Keputusan konsumen ketika hendak membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan para pesaing (Kotler & Amstrong, 2018). Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam dunia otomotif kualitas produk mobil sangat perlu diperhatikan seperti kualitas dari body, kualitas ban, kualitas mesin, kualitas keselamatan dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena kualitas dari sebuah produk mobil dapat mengurangi risiko kecelakaan dan juga cedera berat. Jika kualitas produk dari sebuah mobil sangat baik tentunya memperkecil kemungkinan konsumen mengalami luka berat yang disebabkan kecelakaan. Contohnya, ketika konsumen mengalami kecelakaan dan *airbag* pada mobil tersebut dapat berfungsi dengan baik, maka dapat mengurangi risiko cedera berat atau bahkan kematian. Maka dari itu konsumen yang datang di

dealer mobil Honda PT. Honda Surya Agung Indah Megah selalu mempertanyakan soal kualitas dari mobil yang akan mereka beli.

Selain itu faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negative atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan maka semakin kecil permintaan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya. Jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat turunnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna mobil terbanyak se-Asia Tenggara, dengan ini membuat persaingan harga antar *dealer* mobil Honda akan semakin ketat. Persaingan harga yang ketat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil merek Honda di PT. Honda Surya Agung Indah Megah. Selain itu, konsumen juga sangat memperhatikan harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan manfaat atau kelebihan dari sebuah merek mobil Honda. Fenomena ini lah yang membuat variabel harga menarik untuk diteliti

dalam kasus keputusan pembelian konsumen mobil merek Honda di PT. Honda Surya Agung Indah Megah.

Dalam membuka atau menjalankan usaha di bidang industry otomotif faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting dengan faktor bauran pemasaran yang lainnya. Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Rahmat, 2018). Lokasi usaha yang strategis akan menarik minat para pengunjung untuk melihat mobil-mobil yang dipamerkan di *showroom*. Akses lokasi yang mudah tentu saja sangat diperlukan untuk menentukan lokasi usaha agar para pengunjung mudah untuk mencari tempat lokasinya. Lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin banyak konsumen yang mengetahui lokasi tempat usaha, maka besar peluang produk yang dijual akan dibeli konsumen oleh konsumen (Rahmat, 2018). Lokasi usaha dari PT. Honda Surya Agung Indah Megah itu sendiri terletak di daerah Jalan Kranggan yang dimana lokasi tersebut juga dekat dengan pasar Baluran dan BG Junction. Yang dimana lokasi tersebut sangat padat dan juga sering terjadi Karena letak lokasi dari PT. Honda Surya Agung Indah Megah dekat keramaian, maka variabel lokasi menarik untuk diteliti. Lokasi yang dekat dengan keramaian biasanya rentan dengan kemacetan. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk datang di lokasi. Meskipun PT. Honda Surya Agung Indah Megah memberikan fitur dapat melakukan pembelian secara *online*, namun konsumen akan tetap menuju ke lokasi, hal ini dikarenakan konsumen ingin

mengetahui kondisi fisik secara langsung dan juga penjelasan fitur-fitur mobil yang ingin mereka beli.

Didalam konsep bauran pemasaran, variabel promosi menjadi hal yang perlu diperhatikan karena dengan adanya promosi dapat menarik perhatian calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Peter & Olson, 2014). PT. Honda Surya Agung Indah Megah melakukan beberapa bentuk promosi antara lain melalui media social Instagram, karena pengguna media social saat ini sangat banyak penggunanya maka hal tersebutlah yang membuat PT. Honda Surya Agung Indah Megah untuk menyebarkan informasi mengenai promosi yang mereka lakukan melalui media social. Secara empiric promosi pada PT. Honda Surya Agung Indah Megah sangat mempengaruhi penjualan karena melalui promosi, konsumen dapat lebih mengetahui dan mengamati produk apa saja yang terbaru dan juga spesifikasi dari mobil tersebut.

Fakta dilapangan terdapat fenomena yang ditemukan terkait dengan variabel promosi. Contoh fenomena yang sering terjadi adalah terkait promosi yang di unggahan akun Instagram yang dimiliki oleh PT. Honda Surya Agung Indah Megah. Konsumen yang datang di tempat PT. Honda Surya Agung Indah Megah sebagian besar datang karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Honda Surya Agung Indah Megah. Promosi yang dilakukan PT. Honda Surya Agung Indah Megah seperti memberikan *cashback*, diskon dan juga hadiah kepada konsumen yang

melakukan pembelian. Namun, terdapat juga konsumen yang kecewa karena periode promosi yang dilakukan oleh PT. Honda Surya Agung Indah Megah ini terlalu singkat.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian terdapat celah penelitian yang dimana ditemukannya inkonsistensi antara hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Herawati (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Nadiya & Wahyuningsih (2020) berpendapat bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya mengenai harga dengan keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Haryono & Kurnianingsih (2022) berpendapat bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rahman dkk (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Selanjutnya adalah variabel lokasi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggal dkk (2019) menyatakan bahwa variabel tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian Cynthia dkk (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian, yang terakhir adalah variabel promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggal dkk (2019) menyatakan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Nasution dkk (2019)

berpendapat sebaliknya bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?
2. Apakah harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?
3. Apakah lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?
4. Apakah promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Honda Surya Agung Indah Megah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Bersifat Teoritis:

Penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk mobil Honda jauh lebih baik dari pada keluaran mobil pabrikan lainnya, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli mobil Honda.

2. Bersifat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan harga, kualitas produk, lokasi dan promosi kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem harga, kualitas produk, lokasi, dan promosinya

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalani sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi harga, kualitas produk, lokasi dan promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematis penulis penelitian

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teoritis menurut para ahli yang menjelaskan tiap variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan. Bab ini menjelaskan tentang identifikasi variabel penelitian, populasi, sampel, sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengolahan data dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian secara sistematis yang berkaitan dengan rumusan masalah.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian, saran dan keterbatasan penelitian yang berkaitan dengan hasil penelitian.