

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia yang pesat dan membuat tingkat persaingan semakin intensif, khususnya pada industri mobil para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Konsumen saat ini begitu kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk khususnya mobil yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu merek (Ali, 2013). Merek yang kuat akan dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Jika keterlibatan keputusan pembelian tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan keputusan pembeli rendah, maka merek berperan untuk memfasilitasi

pengenalan produk. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan mobil yang diproduksi berbeda satu sama lain walaupun sejenis, seperti halnya pemasaran mobil Honda oleh PT Nenggamobilindo Kota Gorontalo.

Selain itu, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009). Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam hal ini Honda Brio memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga mobil mereka semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Kondisi seperti ini menghadirkan asumsi Kotler dan Armstrong (2012) bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Statement tersebut dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan demikian, maka dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki gaya masing-masing dalam membuat suatu keputusan pembelian sehingga produk mobil yang ditawarkan sangat berpotensi mereknya menjadi dasar perilaku pembelian akhir konsumen.

Menyikapi hal tersebut, PT. Nenggamobilindo Kota Gorontalo sebagai salah satu perusahaan distributor mobil merek Honda yang terkenal dan menguasai pangsa pasar nasional melakukan berbagai inovasi dalam menarik minat keputusan pembeli sebagai konsumen. Produk-produk yang diciptakan oleh Honda sangat beragam dan inovatif, hal ini dilakukan agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang semakin berkembang. Oleh karena itu, semakin hari semakin terlihat ramainya pengunjung di perusahaan distributor ini sehingga memberikan dampak besar dan signifikan terhadap peningkatan ekonomi perusahaan anak cabang Honda di Gorontalo ini.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa terdapat berbagai variasi ketercapaian penjualan mobil Honda oleh konsumen di Gorontalo. Hal ini sesuai dengan rincian data pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Honda Nengga Mobilindo Gorontalo
Januari-Desember tahun 2018**

No	Merek Mobil	Bulan												Totl
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	
1	HR-V	3	2	4	2	3	6	2	4	3	2	1	5	37
2	BRIO	13	12	19	28	12	11	28	30	21	12	12	30	209
4	JAZZ	6	6	3	3	2	3	1	6	4	3	5	5	47
6	MOBILIO	5	2	2	6	3	6	5	2	2	1	4	3	41
8	BR-V	3	1	1	5	1	5	3	2	1	1	3	2	28
9	CR-V	1	1	0	1	1	1	2	1	0	0	1	1	10
10	CIVIC	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2

Sumber data primer: Laporan Penjualan Honda Nenggamobilindo Gorontalo, 2018

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Honda Brio menempati tempat pertama dalam penjualan mobil di Honda Nenggamobilindo Gorontalo sepanjang tahun 2018. Sementara itu disusul oleh jazz, mobilio dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan citra merek varian Brio lebih banyak dipilih konsumen. Selain harganya bisa dijangkau, desain dan kebermanfaatannya dipadang sangat menguntungkan konsumen seperti ruang kabin yang luas serta ruang bagasi yang fleksibel. Headroom dan legroom yang luas mampu membuat penumpang di baris pertama dan kedua bisa merasakan standar kenyamanan yang sama, fasilitas AC Double Blower serta terdapat fitur-fitur canggih seperti ECO Indicator, Drive by Wire dan CVT yang membuat mobil ini tetap hemat bahan bakar.

Honda Brio memiliki beberapa tipe seperti Brio Satya S, Satya E, Satya Ecvt, RS, RS MT Urbanite Edition. Pada tipe varian harga murah yaitu Brio S, E, dan ECVT. Perbedaan spesifikasinya terdapat pada material ban velg, transmisi, auto lock door by speed dan tombol multifungsi pada kemudi. Kaca spion untuk varian

S menggunakan retractable door mirror with LED Turning Signal. Untuk spesifikasi pada tipe varian atas Brio RS dan RS CVT perbedaannya hanya pada transmisi selebihnya sama, dan pada perusahaan Nenggamobilindo Kota Gorontalo Honda Brio tipe Satya E paling banyak diminati oleh konsumen.

Alasan mengapa penjualan Brio yang selalu unggul di tahun 2019 ini karena termasuk mobil yang keren tapi harga nya terjangkau, mobil brio terbaru dijual mulai dari harga Rp147 jutaan hingga Rp199,5 jutaan tergantung tipenya. Pilihannya beragam, dari Brio Satya S MT yang dijual seharga Rp147 juta, brio Satya E MT seharga Rp155,5 juta, hingga Brio Satya E CVT yang dibanderol Rp171 juta. Berikut adalah alasan mengapa mobil Brio menjadi mobil paling laris di pasaran 1) Irit bahan bakar *City car* yang satu ini dikategorikan sebagai mobil yang irit pemakaian bahan bakarnya. Dikutip dari otomotif, mobil Brio mampu menempuh jarak paling jauh 21,1 kilometer dengan pemakaian 1 liter BBM. Brio unggul tipis dari pesaingnya Daihatsu Ayla yang cuma sanggup menempuh 21 kilometer. 2) Mesin Lebih bertenaga Mobil Brio dibekali mesin i-VTEC SOHC berkapasitas 1.198 cc. Mesin i-VTEC atau *Intelligent Variable Valve Timing & Lift Electronic Control* adalah terobosan Honda buat meningkatkan tenaga mobil (Adyas, 2021).

Honda Brio termasuk salah satu produk unggulan dengan kontribusi terbesar pada tahun 2015 yaitu sebesar 27,4% penjualan produk Honda. Honda Brio selalu mengalami peningkatan penjualan, meskipun Honda Brio pernah tidak dapat mencapai target penjualan. Skala Nasional menunjukan bahwa pada tahun 2012 Honda Brio tidak mampu mencapai target yang ditentukan, yaitu dengan penjualan

sebanyak 38 unit dari target 46 unit. Honda Brio kembali tidak mampu mencapai target pada tahun 2014 dengan penjualan 336 unit dari target 352 unit. Honda Brio seharusnya masih memiliki peluang besar untuk mencapai target. Agar penjualan dapat mencapai target yang telah ditetapkan, maka Honda harus berusaha dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Honda harus mencari tahu apa faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Mencermati target Nasional tersebut, maka harga yang diberlakukan di Gorontalo berkisar antar 160.000.000 hingga 210.000.000 sesuai tipe mobil berdasarkan hasil penjualan Honda Nenggamobilindo Gorontalo 2018. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Brio merupakan merek paling laris di tahun 2018 yang mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari mobil produk tersebut.

Berdasarkan fakta tersebut, maka Honda Nenggamobilindo Gorontalo harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dengan mudah perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas merek, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan merek dan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga

sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Dengan adanya pandangan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu maka citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Di samping itu pula, berdasarkan hasil penelitian terdahulu diperoleh bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2016) adalah tempat penelitian yang berbeda yaitu penelitian Risky Nurhayati dilaksanakan di Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Gorontalo tepatnya pada Honda Nenggamobilindo Kota Gorontalo.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian tentang permasalahan ini dengan formulasi judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Kota Gorontalo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat persaingan antara jenis mobil Honda.
2. Persaingan harga antara jenis mobil honda.
3. Keputusan pembelian konsumen mobil Honda Brio masih kurang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada mobil Honda Brio Kota Gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Bagi peneliti diharapkan dalam mengembangkan keilmuan terapan tentang kegiatan ekonomi dan dampaknya bagi masyarakat khususnya dalam penjualan mobil Honda di Gorontalo.

2. Bagi stakeholder diharapkan menjadi rujukan untuk strategi pemasaran yang tepat dengan memperhitungkan untung dan rugi suatu penjualan.
3. Bagi lembaga UNG diharapkan dapat menjadi studi tambahan kepustakaan.