

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada dunia usaha, perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat persaingan menjadi ketat. Karena adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Dimana perusahaan dalam bidang diler mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat pada beraneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

**Tabel 1.1**

***Market Share Penjualan Mobil Honda di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang tahun 2018***

<b>MODEL</b>	<b>PENJUALAN UNIT</b>
Honda Brio Satya	21.360
Honda Brio RS	5.436
Honda Mobilio	6.472
Honda HR-V 1.5L	3.942
Honda Jazz	6.100
Honda CR-V	2.905
Honda BR-V	1.932
Honda HR-V 1.8L	995
Honda Civic hatchback	474
Honda Civic	321
Honda City	24
Honda Odyssey	282
Honda Civic Type R	52
<b>Total</b>	<b>50.295</b>

***Sumber: PT.Mandalatama Armada Motor 2018***

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan di PT. Mandalatama Armada Motor yang totalnya sejumlah 50.295. Tabel Tersebut menyajikan 13 Jenis Model dengan penjualan paling tinggi terdapat pada Honda Brio Satya.

**Tabel 1.2**

***Market Share Penjualan Mobil Honda di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang tahun 2019***

<b>MODEL</b>	<b>PENJUALAN UNIT</b>
Honda Brio Satya	23.338
Honda Brio RS	6.543
Honda Mobilio	8.243
Honda HR-V 1.5L	7.396
Honda Jazz	6.008
Honda CR-V	3.900
Honda BR-V	1.622
Honda HR-V 1.8L	915
Honda Civic hatchback	439
Honda Civic	338
Honda City	208
Honda Odyssey	1244
Honda Civic Type R	13
<b>Total</b>	<b>59.087</b>

*Sumber: PT.Mandalatama Armada Motor 2019*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan pada T. Mandalatama Armada Motor Semarang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penjualan naik sejumlah 8.792 unit dibandingkan tahun 2018. Hal ini disimpulkan bahwa preferensi masyarakat terhadap produk mobil honda pembelian konsumen terhadap produk cukup tinggi.

Salah satu faktor yang menarik bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pada PT. Mandalatama Armada Motor Semarang, konsumen harus mengetahui kualitas produk sebelum membeli. Jika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi dari keinginan konsumen, maka tidak ragu dalam membeli produk tersebut.

Faktor persepsi harga juga salah satu penting dalam proses keputusan pembelian. Setiap *Dealer* memiliki harga yang berbeda. Pada pembelian, konsumen cenderung akan membeli produk dari *Dealer* dengan harga yang dipresepsikan lebih terjangkau bagi mereka.

Faktor lainnya juga salah satu penting ialah citra merek terhadap proses keputusan pembelian. citra yang positif dianggap dapat meningkatkan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Amstrong 2010)

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek (Sangadji dan Sopiah, 2013). Bilson Simamora (2003). mengungkapkan bahwa merek memiliki image (brand image) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa “keputusan pembelian kualitas

merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Peneliti melakukan penelitian di Kota Semarang, karena Kota Semarang merupakan salah satu Kota dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Dengan kondisi ini mengindikasikan daya beli yang tinggi dan pola konsumsi masyarakat menjadikan produk mobil honda sebuah pertimbangan dalam membeli sarana transportasi yaitu mobil.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT Mandalatama Armada Motor di Kota Semarang.”

Selain teori diatas ditemukan adanya perbedaan penelitian terdahulu menurut Syamsidar dan Soliha (2019), dengan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Handrianti (2018), dengan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Rawung dan Oroh (2015) dengan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fatmahwati dan Soliha (2017), dengan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut Handrianti (2018) dengan variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sedangkan menurut Sari dan Mandey (2014), dengan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fatmahwati dan Soliha (2017), dengan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wariki dan Tawas (2015) dengan variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Deisy dan Lopian (2018), dengan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen mengenai apa yang dibeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi adanya faktor yaitu kualitas produk dan citra merek. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk di PT Mandalatama Armada Motor Semarang. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang ?
2. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap proses keputusan pembelian di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang ?
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merk terhadap proses keputusan pembelian di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang?
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap proses keputusan pembelian di PT. Mandalatama Armada Motor Semarang?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat baik bagi penulis maupun pembaca, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan manfaat yang baik untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis
2. Bagi mereka dan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi, bahan pertimbangan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian sejenis.
3. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran, selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lanjutnya.