

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

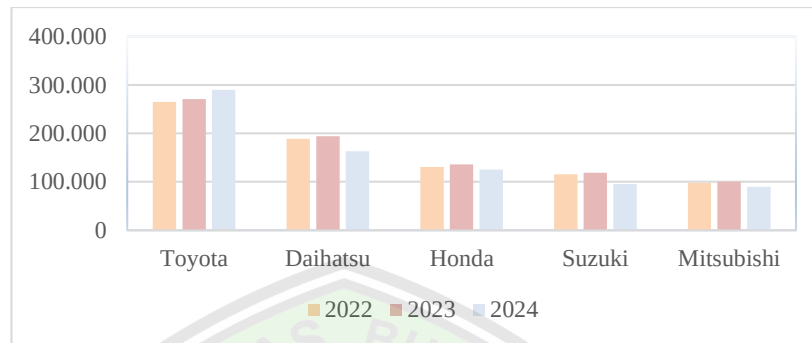
Indonesia saat ini merupakan salah satu pasar yang paling menjanjikan bagi industri otomotif global, didorong oleh pertumbuhan permintaan yang pesat untuk kendaraan terjangkau yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di perkotaan. Dengan daya beli masyarakat yang terus meningkat, banyak produsen kendaraan yang berinvestasi untuk menghadirkan model-model yang dirancang khusus untuk memenuhi ekspektasi lokal, baik dari segi efisiensi maupun kenyamanan. Kini berbagai merek mobil terkemuka berlomba-lomba meraih pangsa pasar di Indonesia yang merupakan salah satu pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Di tengah minat konsumen yang semakin tinggi terhadap kendaraan yang efisien dan terjangkau, banyak merek global berupaya menghadirkan model-model yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan preferensi lokal. Merek-merek seperti Toyota, Daihatsu, Honda, dan Suzuki kian intensif dalam meluncurkan produk yang didesain khusus bagi konsumen Indonesia, mencakup inovasi dalam fitur kenyamanan, teknologi efisiensi bahan bakar, serta harga yang lebih kompetitif. Segmen ini terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat perkotaan di Indonesia.

Di Indonesia, segmen mobil terjangkau kini menjadi fokus utama, khususnya bagi masyarakat perkotaan yang membutuhkan kendaraan untuk

mobilitas harian yang praktis dan efisien. Di tengah perkembangan ekonomi yang cepat dan tingginya kebutuhan mobilitas, kota-kota satelit seperti Bekasi telah muncul sebagai kawasan strategis dengan potensi besar bagi industri otomotif. Infrastruktur yang terus berkembang, pertumbuhan pemukiman, serta tingginya aktivitas harian menjadikan Bekasi sebagai daerah potensial dalam penjualan kendaraan roda empat, khususnya di segmen mobil terjangkau. Dalam konteks ini, permintaan terhadap mobil terjangkau yang berkualitas dan efisien semakin mendorong aktivitas pasar otomotif di wilayah ini. Produsen mobil seperti Daihatsu telah beradaptasi dengan kebutuhan ini melalui model-model yang mengedepankan nilai ekonomis, seperti Astra Daihatsu Siga dan Grand Max, yang telah memperoleh tempat di hati konsumen lokal. Kendaraan ini bukan hanya menawarkan performa yang baik dalam hal efisiensi bahan bakar, tetapi juga dilengkapi dengan fitur kenyamanan dan keamanan dasar yang penting bagi konsumen Indonesia. Dengan strategi ini, Daihatsu dan merek lain yang berfokus pada kendaraan terjangkau terus memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi masyarakat luas.

Sejalan dengan data statistik dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) Toyota masih menjadi pemimpin pasar otomotif di Indonesia dengan total penjualan sebanyak 289.634 unit pada tahun 2024, meningkat dari tahun sebelumnya. Sementara itu, Daihatsu yang berada di posisi kedua justru mengalami penurunan cukup signifikan menjadi 163.032 unit dari 194.108 unit di tahun 2023. Merek lain seperti Honda,

Suzuki, dan Mitsubishi juga mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.

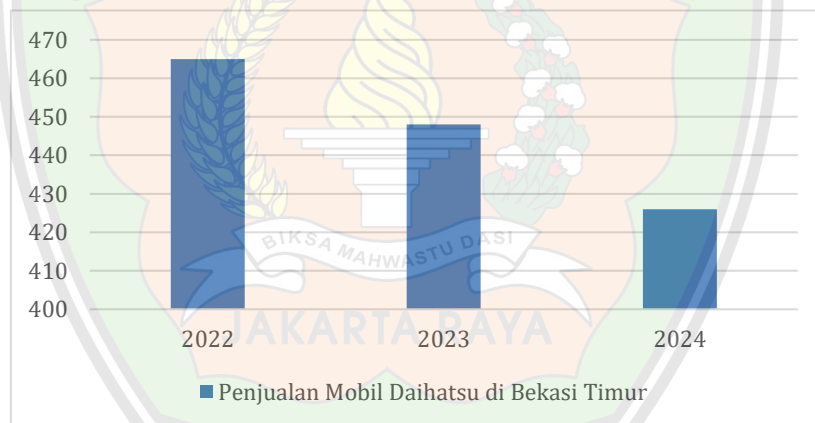


Gambar 1. 1 Penjualan Merek Mobil di Indonesia

Sumber: GAIKINDO, 2025

Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dan tekanan kompetitif di pasar kendaraan roda empat nasional. Penurunan penjualan yang dialami oleh sebagian besar merek besar termasuk Daihatsu. Hal ini menjadi sinyal penting bagi para pelaku industri untuk lebih memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Dalam perspektif pemasaran strategis, lokasi geografis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena perbedaan sosial ekonomi, budaya konsumtif, serta tingkat eksposur terhadap informasi pemasaran dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Namun demikian, menurut pendekatan perilaku konsumen dalam konteks geografis, respons pasar terhadap merek tidak selalu seragam antar wilayah. Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lokal seperti kondisi ekonomi, ekspektasi kualitas, dan persepsi harga

yang berkembang di masing-masing daerah. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dinamika tersebut pada tingkat wilayah yang lebih spesifik, guna memahami bagaimana persepsi terhadap Daihatsu terbentuk dalam konteks pasar lokal. Selain itu, untuk mendukung relevansi penelitian di wilayah Bekasi, diperoleh data penjualan mobil Daihatsu dari salah satu dealer resmi yang berlokasi di Bekasi Timur. Data ini menggambarkan dinamika penjualan yang terjadi pada tingkat lokal, yang meskipun tidak mewakili seluruh wilayah Bekasi, namun dapat menjadi indikator awal mengenai minat dan kecenderungan pembelian konsumen di wilayah tersebut.



Gambar 1. 2 Penjualan Mobil Daihatsu di Bekasi Timur

Sumber: Data yang Diolah, 2025

Kondisi ini menjadikan Bekasi Timur sebagai representasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk *high-involvement* seperti mobil. Meningkatnya kebutuhan akan kendaraan pribadi di tengah mobilitas perkotaan yang padat menciptakan tekanan bagi produsen otomotif untuk mempertahankan persepsi positif konsumen. Berdasarkan pendekatan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang

melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan preferensi konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, memahami keputusan pembelian konsumen menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, ilmu perilaku konsumen berperan penting dalam mengungkap makna perilaku individu sebagai konsumen (Romadhoni et al., 2024). Dengan memahami keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, pemahaman ini juga membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor seperti brand image, persepsi kualitas, dan harga relatif merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada kategori produk yang bersifat high involvement seperti kendaraan bermotor. Dalam konteks ini, penurunan penjualan Daihatsu dapat menjadi indikator adanya pergeseran pada persepsi konsumen terhadap elemen-elemen tersebut.

Perkembangan teknologi otomotif saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai produk otomotif yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi (*high technology*) khususnya kendaraan bermotor

roda 4 (empat). Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern, kendaraan bermotor roda 4 (empat) tidak saja berfungsi sebagai moda transportasi saja, Konsumen dalam memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor roda 4 (empat) tidak hanya melihat dari sisi manfaatnya saja namun juga melihat sisi estetika dari suatu jenis kendaraan yang ditawarkan antara lain warna, asesoris yang ada di dalamnya dan sebagainya. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Faktor situasi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi positif terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga merek yang berhasil membangun citra baik akan memenangkan persaingan (Saputro et al., 2024). Dalam persepsi positif atau bisa dikatakan *brand image* perusahaan berdampak signifikan pada kemampuan merebut pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Kualitas Produk merupakan bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan dan performa suatu produk (Alfaruq & Ramadhan, 2024). Penurunan loyalitas masyarakat untuk berkunjung bisa disebabkan oleh kualitas produk yang tidak memuaskan. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi penggunaanya serta memperkuat posisi produk di hati masyarakat. Menurut Kotler et al. (2018), kualitas produk terlihat dari daya tahan,

keandalan, pemeliharaan, dan performa produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk sangat penting bagi Mobil Daihatsu di Bekasi Timur agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat masyarakat.

Selain itu, konsumen akan mempertimbangkan aspek harga sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Harga sering kali menjadi indikator nilai yang diterima konsumen, di mana mereka akan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika harga dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat, sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen, menjadi kunci dalam menarik minat pelanggan. Harga suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli konsumen dari produsen atau penjual ditentukan oleh jumlah uang yang harus mereka bayarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli (Prawira et al., 2024).

Dengan mempertimbangkan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam teori perilaku konsumen, maka menjadi relevan untuk mengkaji ulang pengaruhnya secara empiris terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor, khususnya mobil Daihatsu, di wilayah dengan karakteristik

konsumen urban yang semakin dinamis seperti Kota Bekasi. Penelitian ini menjadi urgen dilakukan mengingat adanya indikasi ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dengan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang ditunjukkan melalui tren penurunan penjualan di tingkat lokal maupun nasional. Oleh karena itu, melalui pendekatan kuantitatif dan analisis data primer, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara simultan dan parsial pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen merek dalam menyusun strategi yang adaptif terhadap perubahan perilaku pasar, serta mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dalam segmen mobil terjangkau.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur?
4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu di Bekasi Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Produk pengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu di Bekasi Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Manfaat penelitian dalam bidang akademisi yaitu untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga berguna untuk menambah literatur pemasaran yang dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian mendatang, serta memberikan pengukuhan terhadap penelitian terdahulu.

2. Manfaat Praktisi

Mampu memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di Bekasi Timur. Temuan dari studi ini sangat bermanfaat bagi praktisi dalam sektor otomotif, terutama bagi manajemen Daihatsu, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan memahami

elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, menyempurnakan kualitas produk, serta menetapkan harga yang lebih bersaing, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

3. Manfaat Kebijakan/Pemerintah

Temuan dari penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan aturan yang mendukung pertumbuhan industri otomotif di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen terkait *brand image* dan kualitas produk, pemerintah dapat mengembangkan kebijakan yang mendorong inovasi dan investasi dalam sektor otomotif. Selain itu, pertimbangan harga sebagai elemen penting dalam daya saing produk lokal juga harus diperhatikan. Hal ini berpotensi mendukung pencapaian tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan, di mana industri otomotif dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini sangat diperlukan untuk memberikan gambaran awal terkait isi dari penelitian supaya hasilnya sistematis. Dalam sistematika penelitian yang digunakan untuk menyusun skripsi yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah yang mendasari pentingnya dilakukan penelitian, khususnya dalam konteks menurunnya daya beli, persaingan industri otomotif, dan pentingnya memahami faktor-faktor seperti brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dirumuskan pertanyaan penelitian (rumusan masalah), disampaikan tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, serta sistematika penulisan sebagai panduan pembaca dalam memahami alur penelitian secara keseluruhan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, yakni teori brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, disampaikan pula hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian konteks maupun variabel, serta menunjukkan celah penelitian (research gap) yang ingin ditutup. Bab ini juga menyusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam model penelitian serta merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Dimulai dari jenis dan desain penelitian kuantitatif, populasi dan

sampel penelitian (dengan teknik *purposive sampling* karena keterbatasan akses ke seluruh populasi), metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2014). Selanjutnya dijelaskan pula definisi operasional variabel beserta indikator dan skala pengukurannya (Likert). Di akhir, diuraikan teknik analisis data yang digunakan, yakni analisis regresi linear berganda dan uji statistik pendukung (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Bab IV Metode Penelitian

Bab ini menyajikan hasil olahan data berupa profil responden, deskripsi data tiap variabel, serta hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen. Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui analisis regresi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut kemudian dibahas dengan membandingkan temuan penelitian ini terhadap teori dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan makna temuan secara praktis dan teoretis.

Bab V Penutup

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, yang merangkum hubungan pengaruh antara brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu. Selain itu, disampaikan pula saran-saran untuk pihak manajemen Daihatsu, peneliti selanjutnya, serta kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.