

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang masalah**

*Lifestyle* merupakan salah satu hal yang dinilai penting bagi konsumen terutama di kota besar. *Lifestyle* konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan tingkat mode transportasi. Transportasi di Indonesia lebih banyak menggunakan transportasi darat. Perkembangan transportasi darat di Indonesia terutama kendaraan bermobil semakin berkembang dan memiliki daya saing yang tinggi. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyaknya produsen memproduksi berbagai tipe mobil, sehingga terjadi persaingan yang ketat diantara industri otomotif. Selain itu produsen yang memiliki nama besar juga terus membuat inovasi yang baru dan berlomba-lomba untuk menciptakan mobil baru dengan teknologi dan kenyamanan yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan termasuk produsen mobil Honda.

Honda merupakan perusahaan yang sangat terkenal di Indonesia dan sangat memperhatikan mutu dan kepuasan pelanggan. Selain itu perusahaan Honda juga merupakan sebuah perusahaan yang memiliki daya saing dengan perusahaan otomotif lainnya khususnya di Indonesia. Honda memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan yang disediakan. salah satu produk mobil dari Honda keluaran terbaru untuk kalangan menengah yaitu mobil Honda Brio. Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand* Indonesia Penjualan mobil Honda Brio pada tahun 2019 dan tahun 2020 terdapat pada Tabel 1.1 yaitu:

**Tabel 1.1**  
**INDEKS TOP BRANDCITY CAR 2019 dan 2020**

Merek	TBI 2019	TOP	TBI 2020	TOP
Daihatsu Ayla	16.1%	TOP	16,4%	TOP
Honda Brio	14.5%	TOP	11,6%	TOP
Toyota Agya	10.8%		10.9%	TOP
Honda Jazz	8.2%		6,6%	

Sumber 1 :[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2019](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019)

Sumber 2 :[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2020](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Honda Brio sebesar 14.5% ditahun 2019 dan ditahun 2020 sebesar 11,6% dari total penjualan seluruh mobil *City Car* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan mobil Honda Brio mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat. Kemunculan Honda Brio dapat mengalahkan Toyota Agya dan mengalahkan produk mobil Honda yang lainnya yaitu Honda *Jazz*. Besarnya presentase penjualan Honda Brio dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, harga mobil Honda Brio tergolong mudah dijangkau oleh pelanggan sehingga banyak pelanggan yang membeli dan terkadang dijuluki si mobil murah nyaman. Kedua, Honda Brio ini juga memiliki keunggulan dengan irit bahan bakar karena menggunakan sistem teknologi PGM-FI pada sistem pasokan bahan bakarnya. Hal ini lah yang dapat menekan penggunaan bahan bakar kendaraan. Untuk satu liternya saja, mobil ini dapat mencapai hingga 20km. Ketiga, Honda Brio ini juga ramah lingkungan karena mengusung konsep LCGC (*Low Car Green Car*), mobil ini memang diproduksi dengan tujuan yang ramah lingkungan serta dengan harga yang murah.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil Honda Tahun 2021 dan 2022**

<b>Model</b>	<b>Penjualan (unit) 2021</b>	<b>Penjualan (unit) 2022</b>
Honda Brio Satya	30.254	41.778
Honda Brio RS	15.078	16.520
Honda Mobilio	5.498	7.804
Honda HR-V 1,5L	16.525	18.745
Honda Jazz	997	1.146
Honda CR-V	9.387	15.129
Honda BR-V	2.764	4.915
Honda HR-V 1,8L	1.160	2.303
Honda Civic Hatchback	649	1.002
Honda Civic	276	521
Honda City	70	146
Honda Odyssey	163	374
Honda Civic Type R	10	16
<b>TOTAL</b>	<b>82.831</b>	<b>110.399</b>

Sumber1:<https://www.honda-indonesia.com/news/akhiri-tahun-2021-honda-catat-peningkatan-penjualan-dibandingkan-periode-yang-sama-tahun-lalu/Mjc3OA==>

Sumber2:<https://www.oto.com/berita-mobil/laporan-penjualan-honda-positif-brio-masih-paling-laris>

Honda mobil memiliki berbagai tipe atau merek diantaranya tipe MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), *Hatchback*, *City Car*. Mobil Honda Brio Termasuk kedalam tipe *City Car* yang memiliki dimensi lebih kecil dibanding tipe lainnya. Honda Brio menguasai pasar karena memiliki tingkat penjualan tertinggi diantara merek honda lainnya. Pada tabel 1.2 diatas tentang data penjualan Mobil Honda Tahun 2021 dan 2022 menunjukkan bahwa Honda Brio Satya memiliki tingkat penjualan tertinggi sebesar 30.254 unit tahun 2021, 41.778 tahun 2022, sebagai pemenang diantara tipe honda lainnya. Penjualan Honda Brio RS menduduki peringkat kedua yaitu sebesar 15.078 unit tahun 2021 dan 16.520 tahun 2022.

Sepanjang tahun 2021 dan 2022 mobil Honda memberikan kontribusi penjualan terbanyak, jumlah mobil Honda yang terjual sebanyak 82.831 unit di tahun 2021 dan 2022 sebanyak 110.399. Sejumlah model yang menjadi tulang punggung penjualan dengan memberikan kontribusi signifikan yakni Honda Brio, Honda Mobilio, Honda HR-V, Honda *Jazz*. Berdasarkan data yang dirilis oleh PT Honda *Prospect* Motor, agen pemegang merek mobil Honda di Indonesia, Honda Brio sukses menjadi salah satu mobil terlaris di Indonesia dengan total penjualan terbanyak setiap tahunnya. Selama tahun 2021 dan 2022, Honda Brio Satya mengoleksi penjualan 72.032 unit dari total penjualan Honda Brio. Honda Brio RS membukukan penjualan sebesar 31.598 unit. Model lain yang memberikan kontribusi memuaskan yakni Honda Mobilio 13.302 unit, Honda HR-V 1,5L 35.270 unit, kemudian Honda *Jazz* sebesar 2.143 unit, Honda CR-V sebesar 24.516 unit, Honda BR-V sebesar 7.679 unit. Dua Honda *Civic*, yakni Honda *Civic Hatchback*, menyumbang penjualan sebesar 1.651 unit dan Honda *Civic* sedan sebesar 797 unit. Honda *City* terjual sebesar 216 unit, Honda *Odyssey* 537 unit, Honda Civic Type R sebesar 26 unit.

Honda Brio merupakan salah satu mobil yang dikeluarkan oleh Honda dengan peminat konsumen terbesar di Surabaya. Mobil ini memiliki performa mesin yang bertenaga cukup besar maksimal sebesar 1.300 cc. Desain mobil ini cukup bagus dan lincah, didukung dengan kapasitas mesin 1.3 L SHOC I-VTEC yang dapat menghasilkan tenaga hingga 100 ps pada putaran 6000 rpm dan torsi 13kg.m pada putaran 4800 rpm. Honda Brio menggunakan PGM-FI pada sistem pasokan bahan bakarnya, hal tersebut dapat menekan penggunaan bahan bakar lebih

irit. Konsep yang digunakan Honda Brio yakni LCGW (*Low Car Green Car*) dengan tujuan ramah lingkungan serta harga yang murah. Tabel 1.2 menunjukkan tingginya penjualan Honda Brio, maka dikatakan bahwa konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dalam membeli honda brio. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya Kesadaran Harga, Citra Merek, eWOM dan Niat Beli.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kesadaran harga, yang didefinisikan sebagai “Pertimbangan konsumen yang cenderung untuk membayar pembelian produk dengan harga rendah” Lichtenstein et al, (1993) dalam Konuk (2015). Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran harga dari konsumen yang diciptakan sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melakukan pembelian apabila mereka sadar harga tersebut sesuai dengan fokus harga rendah dan memberikan manfaat serta keunggulan yang diberikan dari produk tersebut.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh kesadaran harga dapat juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra Merek adalah pengertian merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dalam ingatan konsumen Keller, (1993). Honda Brio merupakan salah satu merek yang unggul dalam industri otomotif di Indonesia, sehingga citra merek yang timbul menjadi lebih kuat dan bertahan lama dibenak konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio, semakin baik citra merek yang timbul oleh sebuah produk semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

e-WOM memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Farzin dan Fattahi (2018) Perilaku eWOM dari mulut ke mulut konsumen telah menjadi faktor penting dalam membentuk pembelian konsumen perilaku dan proses pengambilan keputusan. Kekuatan e-WOM sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Honda Brio, karena semakin banyak konsumen yang membicarakan maka semakin tinggi pembelian dari produk tersebut.

Niat beli sebagai mediasi dari pengaruh kesadaran harga, citra merek, e-WOM, terhadap keputusan pembelian. Menurut Konuk (2015). Niat beli mengacu pada “sejauh mana pelanggan berniat untuk membeli produk perusahaan / layanan di masa depan”Maxham dan Netemeyer, (2002). Konsumen menilai harga sebagai pengorbanan untuk mendapatkan produk, harga akan lebih tinggi berdampak negatif pada niat membeli dan akibatnya, mereka akan lebih memilih *discount item* Jin dan Sternquist, (2003); Lichtenstein et al. (1993) dalam Konuk (2015). Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut atau tidak dari niat beli yang timbul.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik dan mempunyai inisiatif untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“PENGARUH KESADARAN HARGA, CITRA MEREK, eWOM, NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO DI SURABAYA”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Ditinjau dari latar belakang, pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah antara lain:

1. Apakah Kesadaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Honda Brio di Surabaya?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya?
3. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Honda Brio di Surabaya?
4. Apakah Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Ditinjau dari rumusan masalah yang ada, penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Kesadaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara empiris, teoritis dan juga kebijakan antara lain:

- 1) Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang Kesadaran Harga, Citra Merek, eWOM, Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tujuan dan manfaat bagi produsen Honda Brio mengenai Kesadaran Harga, Citra Merek dan eWOM, sehingga Honda Brio tidak akan kehilangan popularitas dibandingkan produk lain.

2) Bagi Peneliti

Dapat menambah serta memperluas wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berhubungan mengenai Kesadaran Harga, Citra Merek, eWOM, Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya.

3) Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Memperbanyak referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai Kesadaran Harga, Citra Merek, eWOM, Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini diuraikan dalam 5 bab diantaranya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada pendahuluan ini berisikan mengenai bahasan garis besar yang terperinci tentang latar belakang yang mendasari pemikiran dari peneliti, setelah itu menjelaskan mengenai masalah apa saja yang



dirumuskan, tujuan penelitian, dan apa saja manfaat yang ingin dicapai. Setelah itu juga menjelaskan mengenai sistematika penelitian yang digunakan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada tinjauan pustaka menjelaskan tentang seberapa penelitian penelitian terdahulu sejenis yang sudah dilakukan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti secara teori-teori, kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada metode penelitian menguraikan tentang beberapa hal diantara lain: rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang digunakan, meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan serta pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran bagi beberapa pihak.