

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Hingga saat ini dunia otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di sektor mobil. Perkembangan industri mobil di Indonesia telah berkembang ke dalam berbagai hal, seperti merek mobil, warna, suspensi, mesin, interior dan eksterior atau bentuk mobil yang sudah disesuaikan dengan teknologi dan kebutuhan konsumen.

General Motors adalah perusahaan otomotif multinasional yang bermarkas di Renaissance Center di Detroit, Michigan, Amerika Serikat. General Motors mempunyai bisnis di 157 Negara di seluruh dunia, dan mempunyai pabrik di 31 Negara. General Motors adalah produsen mobil terbesar di dunia. Sampai saat ini General Motors sudah memiliki 10 merek mobil, seperti Chevrolet, Baojun, Buick, Cadillac, GMC, Jiefang, Holden, Opel, Wuling, dan Vauxhall. Chevrolet adalah salah satu produk dari General Motors yang produknya di pasarkan di dunia otomotif Indonesia. Chevrolet pertama kali dibentuk pada tahun 1911 oleh Louis Chevrolet dan William Durant yang juga pendiri dari General Motors. General Motors pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1927 yang merupakan produsen mobil pertama yang mendirikan pabrik di Indonesia. Chevrolet mempunyai varian jenis produk, seperti Captiva, Spin, Lova, Aveo, Spark, Cruze, Trax, dan Orlando.

Captiva adalah salah satu varian jenis produk dari perusahaan Chevrolet, Captiva adalah jenis kendaraan SUV yang memiliki kapasitas 7 penumpang. Beberapa tipe dari mobil ini sudah dilengkapi dengan FWD (*front wheel drive*), dan AWD (*all-wheel drive*) dan juga sudah dilengkapi dengan mesin 2.4L bensin dan 2.0 *Diesel Turbo Charge*. Captiva pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2007 mengeluarkan varian 2.4L yang berbahan bakar bensin, namun karena melihat pasar otomotif di Indonesia yang positif, akhirnya pada tahun 2008 General Motors Indonesia memperkenalkan Captiva 2.0 bermesin diesel VCDi yang bertransmisi otomatis dan sudah dilengkapi dengan beberapa fitur baru dan perubahan pada interior yang lebih elegan.

Pada tahun 2009 General Motors Indonesia kembali memperkenalkan varian Captiva diesel dengan penggerak 4 roda atau yang biasa disebut AWD (*all-wheel drive*) dan menjadi satu-satunya yang mengadopsi AWD di kelasnya. Persaingan di dunia otomotif yang semakin ketat membuat General Motors Indonesia, khususnya Chevrolet Captiva tidak ingin kehilangan pangsa pasarnya, maka pada tahun 2011 diperkenalkanlah penyegaran wajah baru pada mobil Captiva, yang dinamakan Facelift. Perubahan pada Facelift meliputi interior, eksterior, dan performa mesin. Pada tahun 2016, Chevrolet kembali memperkenalkan Varian terbarunya, yaitu "The All New Captiva" yang lebih mengalami penyegaran hampir di setiap sudutnya, seperti fitur keselamatan yang lebih canggih, desain dual port grill yang dihias dengan aksesoris chrome, cruise control, dan passive entry atau passive start.

Chevrolet Captiva cukup mendapatkan perhatian di pasar otomotif Indonesia, terbukti dengan penjualan jenis varian Captiva pada tahun 2014 terjual 1.251 unit, dan penjualan terbanyak pada bulan Januari sebanyak 212 unit, di Surabaya sendiri penjualan pada 1 Januari 2014 hingga 10 Oktober 2016 terjual sebanyak 176 unit. Pada Juni tahun 2015 pabrik perakitan PT. General Motors yang berada di Pondok Ungu, Bekasi-Jawa Barat memutuskan untuk menutup pabriknya, tentunya hal tersebut langsung berdampak pada penjualan pada tahun 2016. Dua bulan pertama pada tahun 2016 Captiva di Surabaya hanya terjual sebanyak 120 unit saja, hal ini disebabkan karena tutupnya pabrik perakitan PT. General Motors dan sangat berdampak pada penjualan produk yang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Terdapat beberapa proses yang dilalui konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang disebut perilaku konsumen. Proses pertama adalah konsumen tersebut akan mengenali adanya masalah kebutuhan mengenai produk yang akan dibeli. Proses kedua, pencarian informasi akan kebutuhan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhannya. Proses ketiga adalah evaluasi alternatif, dilakukan untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada. Proses keempat, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Proses terakhir adalah tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas atau sebaliknya terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk, diantaranya adalah “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga”.

Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui nilai dari suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan akan menentukan keputusan pembelian atas produk yang telah dipilih konsumen.

Citra merek merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu produk ketika konsumen mengingat produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2011:32) citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya merupakan angka yang tertera di label suatu kemasan dan toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tariff, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) menyatakan, bahwa

harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur yang disebut juga sebagai Kota Pahlawan, kota yang berdiri pada 31 mei 1239 dan berpenduduk 2.806.306 jiwa dan terdiri dari 31 kecamatan dan 163 desa/kelurahan. Surabaya adalah kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta, dan juga pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur. Gaya hidup masyarakat di Surabaya kian meningkat seiring perkembangan jaman, dimulai dari pembangunan infrastruktur yang hampir merata, dan tak hanya kebutuhan primer yang harus terpenuhi, bahkan kebutuhan sekunder dan tersierpun juga menjadi kewajiban yang harus

terpenuhi bagi kebanyakan masyarakat di Surabaya, seperti halnya kebutuhan mobil bagi masyarakat di Surabaya, tak jarang ditemukan satu keluarga bisa mempunyai 2 buah mobil, bahkan lebih, karena tingginya gaya hidup yang di dampingi oleh pendapatan yang tinggi. Pada penelitian kali ini peneliti tertarik untuk membahas mengenai keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya yang mengalami penurunan penjualan melalui variabel kualitas produk, citra merek, dan harga dari mobil yang berasal dari Amerika tersebut.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ChevroletCaptiva di Surabaya.
2. Untuk menguji adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ChevroletCaptiva di Surabaya.
3. Untuk menguji adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ChevroletCaptiva di Surabaya.
4. Untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari adanya penelitian ini dapat dirasakan oleh beberapa pihak, yakni bagi peneliti, bagi pembaca, bagi penelitian selanjutnya, bagi perusahaan, dan bagi STIE Perbanas Surabaya. Adanya penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, manfaatnya adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya mampu meningkatkan kemampuan untuk menganalisis dan mengeksplor kembali, mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ChevroletCaptiva di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian bagi perusahaan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan penelitian ini berguna untuk penelitian mahasiswa/i STIE Perbanas Surabaya guna mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan faktor-faktor lainnya.

**1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab utama. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan teori-teori yang mendukung adanya penelitian ini. Hal tersebut dijelaskan melalui sub bab penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas mengenai hal-hal apa saja yang akan dibahas dalam metode penelitian ini. Penjelasan mendalam mengenai prosedur



dalam penelitian ini. Sub bab yang ada pada bab ini adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik sampling, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai garis besar tentang responden penelitian dari aspek demografis atau perilaku, baik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Isi dari bab ini meliputi subyek penelitian, dan analisis data.

#### BAB V PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini. Isi dari penelitian ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

