

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam Al-Quran sudah terdapat banyak ayat-ayat dan Hadist tentang perdagangan atau aktivitas jual beli sudah di kenal umat manusia sejak dahulu kala, ajaran islam secara tegas telah menghalalkan aktivitas jual beli atau perdaganagan dan mengharamkan riba. sesuai dengan Al Quran surah (QS:alBaqarah ayat 254).

Artinya: “wahai orang orang yang beriman! Infakanlah sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. orang orang yang kafir itulah orang yang zhalim...”

Perkembangan teknoligi otomotif semakin pesat dari masa ke masa, ini disebabkan banyak faktor yang mempengaruhinya, semakin banyak kebutuhan di dunia teknologi otomotif maka semakin pesat pula perkembanganya. (Dewi & Gorda, 2022).

Perkembangan usaha bisnis dalam pada globalisasi saat ini semakin pesat dan ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi, Keadaan tersebut mendorong perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan Suari et al (2019).

Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, dengan aktivitas seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan perusahaan (Rahim & Mohamad, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, industri transportasi merupakan salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Wibowo & Mei, 2014). Kemajuan zaman, taraf hidup masyarakat dan kebutuhan sosial juga semakin meningkat dan berkembang, adanya sarana transportasi memudahkan orang untuk berpergian, oleh karena itu alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang digunakan untuk mengangkut sejumlah barang atau orang kesuatu lokasi tertentu dan dalam kurun waktu tertentu (Tamin, 2017).

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk Suhir et al (2021).

Konsumen saat ini begitu kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk saat ini dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut Oktavenia & Ardani (2019). Tuntutan permintaan akan sebuah produk khususnya mobil yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang 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 citra merek (Kadafi et al., 2023).

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio dari penelitian sebelumnya yaitu variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Variabel-variabel tersebut dianggap mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mappedeceng, 2021).

Citra merek mewakili keseluruhan persepsi merek, terdiri dari informasi dan pengalaman merek sebelumnya Amilia (2017). Citra merek merupakan pandangan umum terhadap suatu merek perusahaan Enindito dan Febrian Setya et al (2023). Dimana pandangan ini akan muncul secara otomatis dari ingatan, terhadap semua merek yang pernah diingat, oleh karenanya citra merek merupakan komponen penting yang perlu menjadi fokus seorang pemasar (Amron, 2018).

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena jika tidak ada maka perusahaan tidak akan berdayasaing. Pembeli akan merasa cocok dan membeli, sehingga produk harus disesuaikan dengan keinginan pembeli agar pemasaran produk berhasil Nurhasah et al (2018). Jika produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut digambarkan sebagai kualitas Dewantoro & Farida (2017). Perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan menerapkan langkah-langkah pengendalian yang ketat dalam setiap proses pembuatan produk (Suryani & Batu, 2021).

Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Pangestu & Suryoko (2016). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri Prilano et al (2020).

Ada empat indikator persepsi harga yaitu; 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat Hidayat Susilowati & Camelia Utari (2022). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Hanifah et al., 2019).

Menurut Sahir et al (2016) harga yaitu “mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya nilai uang”. Dalam pengambilan keputusan, harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang diterima Prilano et al (2020). Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Wolff et al., 2021).

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian Marlius & Jovanka (2023). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan Suari et al (2019).

Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan Sarah & Sutar (2020). Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk atau jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan Putri & Marlien (2022).

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan suatu strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Dewantoro & Farida, 2017).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas dapat diperoleh tujuan dari penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ekonomi, sebagai sumber bacaan dan referensi yg dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini menambah daftar pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan yang dapat digunakan sebagai masukan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan dalam perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan untuk mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.

