

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi memberikan dampak nyata pada semua aspek kehidupan, termasuk industri otomotif di Indonesia. Industri ini menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, dan meningkatnya persaingan antar dealer. Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi, bersamaan dengan perubahan preferensi pelanggan, telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi penjualan kendaraan. Persaingan yang semakin ketat terlihat dari kemunculan sejumlah perusahaan otomotif yang memberi penawaran produk dengan harga yang cukup terjangkau (Wulandari & Widayanto, 2020).

Dalam konteks ini, perusahaan dituntut agar mampu memahami kebutuhan dan selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan cenderung mempersering pembeliannya serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut (Rahmadiane et al., 2022). Hal ini bertujuan untuk memungkinkan mereka menciptakan inovasi baru dan unik, serta diharapkan memiliki kualitas produk yang baik (Котлер et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, pangsa pasar mobil di Indonesia didominasi oleh dua pabrikan asal Jepang. Sesuai dengan informasi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), yang memperlihatkan bahwa penjualan whole sales tertinggi pada periode 2024 diraih oleh Grup Astra, dengan Toyota

dan Daihatsu masing-masing mencatat penjualan 288.982 unit dan 163.032 unit. Namun, penjualan mobil secara whole sales di Indonesia mengalami penurunan sebesar 6,4% pada Desember 2024 dibandingkan tahun sebelumnya.

Fluktuasi penjualan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi industri otomotif, di mana perilaku konsumen memegang kedudukan krusial dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan pencarian, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk, dengan tujuan mencukupi kebutuhan mereka (AMIRULLAH, 2022). Gaya hidup dan tren terkini juga memengaruhi keputusan pembelian. Seringkali, konsumen condong pada merek yang mencerminkan gaya hidup modern (Hasanah et al., 2023).

Berdasarkan Tjiptono (2019) dalam (Tua et al., 2022), pengambilan keputusan pembelian dimulai dari identifikasi permasalahan, kemudian mencari informasi, hingga mengevaluasi berbagai alternatif produk. Faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk sangat memengaruhi preferensi pelanggan pada proses ini. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk. Jika citra merek sudah terbentuk dengan baik, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian.

Harga juga menjadi faktor penting, terutama dalam konteks fluktuasi harga akibat biaya produksi dan inflasi. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih kendaraan sesuai anggaran mereka, dan penelitian memperlihatkan bahwa harga yang dianggap tidak sepadan dengan mutu produk dapat

menghalangi keputusan pembelian (Any, 2021). Selain itu, kualitas produk menjadi perhatian utama, karena harapan konsumen terhadap kendaraan yang efisien, ramah lingkungan, dan canggih secara teknologi semakin meningkat. Produk yang memiliki kualitas terbaik dapat bersaing dalam waktu Panjang. (Kotler dan Amstrong, 2016) dalam (Sonani, 2021).

Dengan banyaknya industri otomotif saat ini, persaingan antar perusahaan menjadi lebih kompetitif. Dealer Nasmoco Tegal, sebagai bagian dari Nasmoco Group yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota, berupaya memberikan pelayanan penjualan yang baik untuk menarik minat konsumen. Berikut adalah data merek mobil terlaris di Kota Tegal, Kabupaten Tegal, dan Kabupaten Brebes. Pengolahan data ini telah disesuaikan dengan sejumlah faktor yang menjadi prioritas penjualan, dan dapat diamati dalam tabel di bawah:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil di Nasmoco Tegal

Brand	Jumlah Penjualan Tahun 2022 (Unit)	Jumlah Penjualan Tahun 2023 (Unit)	Jumlah Penjualan Tahun 2024 (Unit)
TOYOTA	949	1.184	1.192
DAIHATSU	856	1.013	749
HONDA	494	660	663
MITSUBISHI	533	512	461
SUZUKI	404	452	398

Sumber : Data POLREG SAMSAT Tegal, 2025

Data penjualan menunjukkan bahwa Toyota menduduki peringkat pertama setiap tahunnya, menandakan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Namun, dampak pandemi COVID-19 dan isu kenaikan tarif pajak dari 11% menjadi 12% pada tahun 2025 telah menimbulkan tantangan baru bagi industri otomotif. Dealer Nasmoco Tegal mengalami penurunan tingkat pembelian mobil akibat

kenaikan tarif pajak, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen. Peningkatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi mengenai produk serta harga yang ditawarkan. Konsumen sering membuat perbandingan terhadap harga produk antar perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif terhadap pesaing menjadi krusial (Any, 2021). Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Mengacu pada penjabaran latar belakang sebelumnya, maka peneliti berkeinginan melaksanakan sebuah riset yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NASMOCO TEGAL”**. Harapan dari temuan penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan untuk memaksimalkan kemampuan bersaing dan penjualan kendaraan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat penjelasan latar belakang sebelumnya, maka dibentuk suatu rumusan masalah dalam studi ini berupa:

1. Apakah Ada Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal?
2. Apakah Ada Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal?
3. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal?

4. Apakah Ada Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk:

1. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal.
2. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal.
3. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal.
4. Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Nasmoco Tegal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan memiliki sejumlah manfaat, di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Studi ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman, konsepsi, serta meningkatkan pengalaman dan kemampuan peneliti dalam menganalisis perilaku konsumen, terutama dalam penentuan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.

2. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk perusahaan dalam mengevaluasi sejauh mana faktor promosi, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di Nasmoco Tegal.

### 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Studi ini menawarkan nilai tambah berupa sumber ilmiah, dasar pertimbangan, dan pengayaan literatur bagi sivitas akademika maupun peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut di bidang serupa.

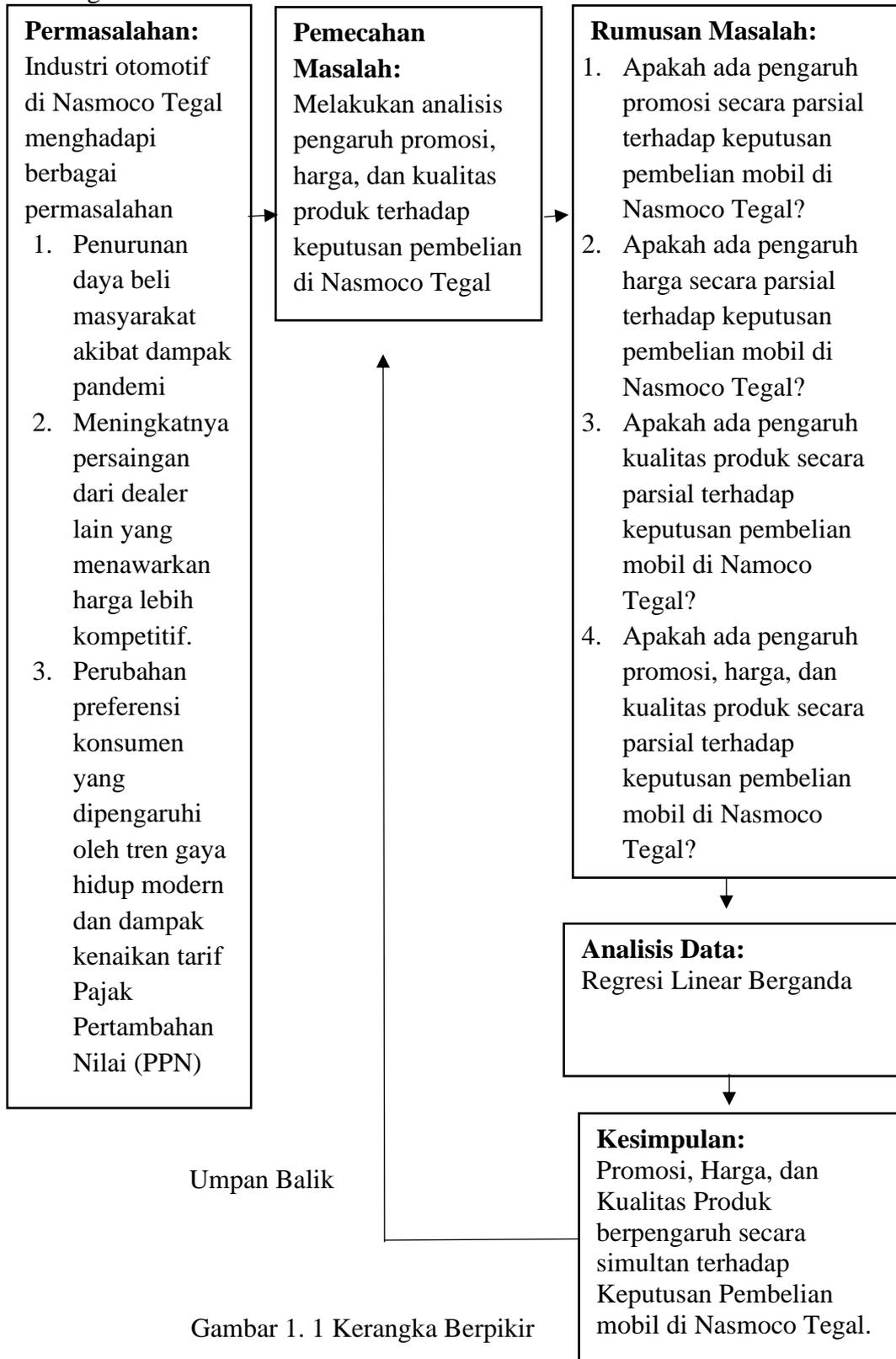
## **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian yang dilaksanakan berfokus pada variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap konsumen yang melakukan service dan membeli mobil di Nasmoco Tegal, dalam periode November 2024 hingga Mei 2025.

## **1.6 Kerangka Berpikir**

Dealer Nasmoco Tegal menghadapi beberapa permasalahan, diantaranya yaitu terjadinya fluktuasi dalam penjualan, dan adanya kenaikan tarif pajak untuk PPnBm sebesar 12% yang berdampak pada naiknya harga mobil yang turut memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka berpikir yang dapat disajikan, sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan studi ini, sistematika penulisan dirancang sedemikian rupa sehingga pembaca dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan terarah terkait isi laporan. Susunan penulisan tugas akhir ini mencakup beberapa bagian, yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini mencakup berbagai komponen seperti halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas karya, pernyataan izin publikasi untuk keperluan akademik, serta halaman persembahan dan motto. Selain itu, terdapat juga kata pengantar, abstrak atau intisari, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran. Seluruh komponen disusun dengan maksud membantu pembaca memahami isi laporan secara mudah dan efisien.

### 2. Bagian isi mencakup 5 bab, di antaranya:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari studi ini, manfaat yang dihasilkan, fokus permasalahan, kerangka berpikir serta sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisikan berbagai teori yang menjadi dasar penyusunan studi ini. Landasan teori ini berfungsi sebagai kerangka berpikir dan landasan dalam melaksanakan riset.

Beberapa teori yang digunakan berfokus pada sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli mobil di Nasmoco Tegal.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini meliputi tempat studi diadakan, waktu penelitian, metode penelitian beserta teknik perhimpunan data, jenis dan sumber data penelitian serta teknik yang diterapkan dalam menganalisis data penelitian.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup temuan studi dan pembahasan dari temuan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merangkum temuan utama penelitian dan menawarkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak tertentu atau perusahaan terkait.

### DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencakup sejumlah buku yang digunakan dan *literature* yang relevan terhadap studi ini. Lampiran mencakup informasi yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Bagian lampiran menyediakan detail pendukung untuk melengkapi laporan, seperti kartu konsultasi, spesifikasi teknis, dan data penunjang lainnya yang relevan. Di akhir laporan, terdapat daftar pustaka yang memuat semua buku dan literatur yang menjadi referensi dalam studi ini