

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui industri otomotif di Indonesia khususnya di kota Medan, sedang berkembang pesat seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan untuk keluarga yang nyaman dan efisien. Salah satu merk mobil terbaru yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Hyundai dengan model MPV terbarunya, yaitu Hyundai Stargazer. Kendaraan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan mobilitas bagi keluarga modern, mobil ini menawarkan desain kekinian, ruang kabin yang megah, serta berbagai fitur canggih yang dapat mendukung kenyamanan dan keselamatan.

Hyundai Stargazer hadir dengan berbagai varian juga, seperti Active, Essential, Style, dan Prime, yang dimana masing-masing tipe memiliki harga OTR (On The Road) yang berbeda. Misalnya, varian Active M/T dibanderol sekitar Rp 258.600.000, sementara varian Prime IVT mencapai Rp 329.100.000 . Perbedaan harga ini dapat menjadi pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

Dalam penelitian ini Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hyundai Stargazer dilengkapi dengan mesin Smartstream G1.5 yang efisien, sistem transmisi Intelligent Variable Transmission (IVT), serta fitur keselamatan dan kenyamanan seperti Hyundai

SmartSense, Hill Start Assist Control, dan Bluelink™ Connected Car Services . Fitur-fitur ini sebagai bukti sebuah komitmen Hyundai dalam menghadirkan kendaraan berkualitas tinggi bagi konsumennya.

Selain kualitas, harga juga menjadi peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan harga yang kompetitif yang dimiliki Hyundai untuk Stargazer ini memungkinkan konsumen dari berbagai segmen pasar untuk mempertimbangkan Hyundai sebagai pilihan utama mereka. Hal ini terlihat dari data penjualan Hyundai yang menunjukkan mobil Stargazer menjadi model paling laris dengan total penjualan mencapai 20.543 unit hingga November 2024.

Kemudian, Branding atau citra merek Hyundai juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap Stargazer. Sebagai merek yang asalnya dari Korea Selatan yang telah dikenal secara global, Hyundai terus memperkuat posisinya di pasar Indonesia dengan berbagai strategi pemasaran, termasuk iklan, sponsorship, dan peningkatan layanan penjualan. Upaya ini dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek Hyundai.

Walaupun terdapat indikasi positif terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan branding terhadap keputusan pembelian Hyundai Stargazer, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji hal ini di kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan agar dapat memahami sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Hyundai Stargazer di Medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Hyundai untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer?
2. Bagaimanakah Harga memengaruhi Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer?
3. Bagaimanakah Branding memengaruhi Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer?
4. Bagaimanakah Kualitas Produk, Harga, dan Branding dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengkaji pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan pembelian Hyundai Stargazer.
2. Mengkaji pengaruh Harga pada Keputusan pembelian Hyundai Stargazer.
3. Mengkaji pengaruh Branding pada Keputusan pembelian Hyundai Stargazer.
4. Mengkaji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Branding pada Keputusan pembelian Hyundai Stargazer.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (Hyundai Medan): Memberikan masukan yang strategis terhadap manajemen Hyundai dalam membuat kebijakan pemasaran agar lebih tepat sasaran berdasarkan gaya hidup konsumen di Medan.
2. Bagi Konsumen: Memberikan informasi yang berguna untuk calon konsumen sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian mobil, khususnya Hyundai Stargazer.
3. Bagi Mahasiswa UNPRI: Menjadi bahan pembelajaran langsung tentang penerapan teori pemasaran dalam dunia nyata dan sebagai acuan atau referensi dalam penyusunan karya ilmiah yang lain.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Memberikan data awal bagi peneliti yang ingin mengembangkan studi serupa di lokasi, objek serupa atau dengan variabel yang sama.

1.5. Kajian Pustaka

1.5.1. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan pemahaman kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengevaluasi, membuat keputusan untuk membeli dan akhirnya perilaku konsumen yang muncul setelah membeli.

1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses yang disebutkan sebelumnya biasanya melibatkan lima tahapan yang sekaligus penulis jadikan indikator dalam penelitian ini: pengenalan kebutuhan (need recognition), yaitu kesadaran memerlukan suatu produk; pencarian informasi (information search), yaitu upaya untuk memperoleh referensi terkait produk; evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), yaitu membandingkan mobil yang satu dengan yang lain; keputusan membeli (purchase decision), yaitu sebuah tindakan memilih dan membeli; serta perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior), yang menandakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk (Kotler & Keller,

2016)

1.5.3. Teori Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sebuah fitur dan karakteristik pada satu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2021).

1.5.4. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk disesuaikan dari teori Kotler, yang mencakup: kinerja produk (performance), yaitu seberapa bagus produk dalam menjalankan fungsinya; fitur (features), yakni kelengkapan teknologi tambahan yang ada pada produk; kesesuaian (conformance), yaitu tingkat kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen dengan kenyataannya; keandalan (reliability), yaitu kemampuan produk tersebut dalam berfungsi tanpa kerusakan di jangka waktu tertentu; serta desain atau estetika (aesthetic), yaitu daya tarik produk secara visual. (Kotler & Armstrong, 2016)

1.5.5. Teori Harga

Berdasarkan riset Ratu Intan dkk. harga adalah salah satu hal yang tidak kalah penting dari strategi pemasaran (Mulayana, 2021). Menurut Philip Kotler (2021), Harga ditentukan berdasarkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Ini berarti harga tidak mencerminkan biaya produksi, tetapi juga manfaat yang dirasakan oleh konsumen terkait kegunaan atau kualitas produknya.

1.5.6. Indikator Harga

Indikator harga terdapat beberapa yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk, keterjangkauan harga, yakni kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk, harga dibandingkan dengan pesaing, yaitu persepsi konsumen terhadap daya saing harga, serta transparansi harga, yaitu kejelasan informasi mengenai struktur harga dan biaya tambahan lain. (Tjiptono, 2015)

1.5.7. Teori Branding

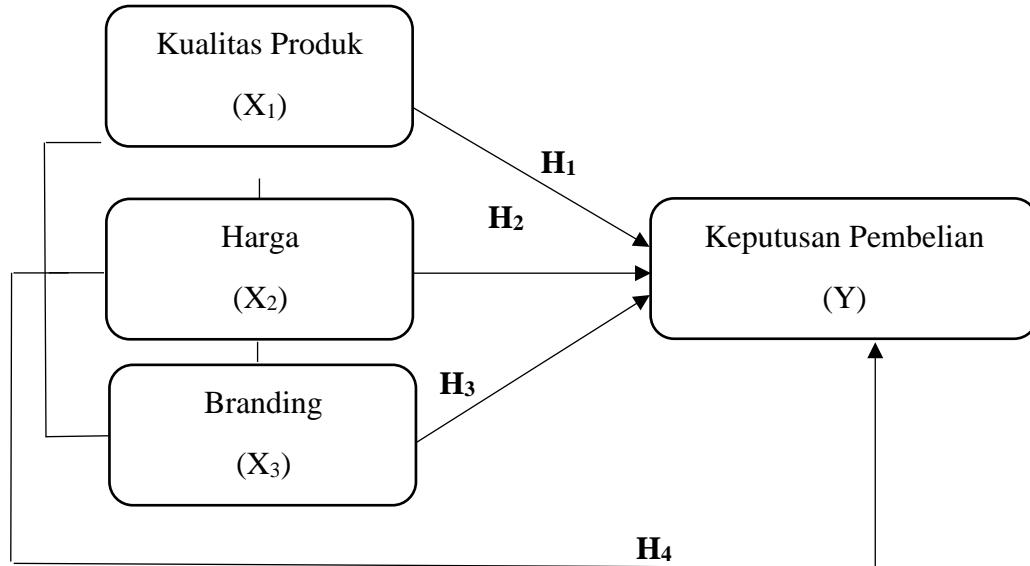
Menurut Kotler dan Keller (2021), Branding adalah sebuah proses untuk menciptakan citra ataupun identitas dalam sebuah produk atau perusahaan didalam pikiran konsumen yang dapat membedakannya dari pesaing lain di pasar. Karena brand yang kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen, dapat memberikan nilai tambah, dan meningkatkan daya saing.

1.5.8. Indikator Branding

Aaker menyebut kalau kekuatan suatu merek bisa dilihat dari beberapa indikator, antara lain: citra merek (brand image), yaitu persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kesadaran merek (brand awareness), yaitu tingkat pengetahuan atau pengenalan konsumen terhadap merek, kepercayaan terhadap merek (brand trust), yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi janjinya, serta asosiasi merek (brand association), yaitu

gambaran, makna, atau nilai tertentu yang terasosiasi dalam benak konsumen terhadap merek tersebut (Aaker, 2018).

1.6. Kerangka Konseptual



1.7. Hipotesis Penelitian

- i) H_1 : Kualitas Produk berpengaruh Parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer.
- ii) H_2 : Harga berpengaruh Parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer.
- iii) H_3 : Branding berpengaruh Parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer.
- iv) H_4 : Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Branding berpengaruh Simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Hyundai Stargazer.