

BAB I PENDAHULUAN

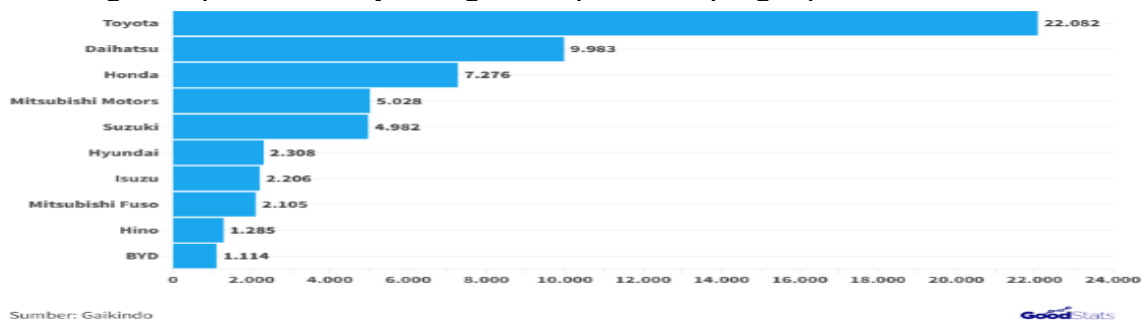
1.1 Latar Belakang

Industri otomotif memegang peranan yang sangat krusial dalam kehidupan masyarakat modern. Kendaraan bermotor, terutama mobil, tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana transportasi, melainkan juga berkontribusi dalam menunjang mobilitas, menghemat waktu, serta memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, kepemilikan mobil sering kali diasosiasikan dengan status sosial dan gaya hidup masa kini. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk serta meningkatnya kebutuhan akan mobilitas, permintaan terhadap kendaraan pribadi terus mengalami peningkatan. Selain memenuhi kebutuhan masyarakat, sektor otomotif juga memberikan sumbangan signifikan bagi perekonomian nasional, mulai dari penciptaan lapangan kerja, peningkatan penerimaan negara, hingga berkembangnya berbagai industri pendukung seperti bengkel kendaraan, lembaga pembiayaan, dan industri komponen serta suku cadang.

Perkembangan pasar otomotif di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Beragam produsen kendaraan, baik dari dalam maupun luar negeri, saling bersaing untuk menarik minat konsumen domestik. Merek-merek seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, dan Suzuki terus menghadirkan produk yang tidak hanya unggul dari sisi spesifikasi teknis, tetapi juga menarik dalam hal harga, desain, serta efisiensi penggunaan bahan bakar. Munculnya kendaraan listrik dan hybrid turut memperkaya alternatif pilihan bagi konsumen sekaligus menuntut produsen untuk terus melakukan inovasi. Persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup layanan purna jual, kemudahan pembiayaan, serta luasnya jaringan distribusi.

Honda merupakan salah satu merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi di pasar otomotif Indonesia. Produsen ini dikenal dengan produk yang memiliki kualitas baik, desain yang modern, serta konsumsi bahan bakar yang relatif efisien. Honda menyediakan beragam varian kendaraan untuk berbagai segmen pasar, seperti Honda Brio pada segmen mobil perkotaan, Honda HR-V pada kategori SUV kompak, serta Honda Civic untuk segmen menengah ke atas. Selain itu, Honda juga identik dengan teknologi mesin yang efisien serta pengembangan fitur keselamatan yang terus ditingkatkan. Dukungan jaringan dealer yang tersebar luas serta layanan purna jual di berbagai wilayah menjadi modal penting bagi Honda dalam menghadapi persaingan pasar nasional.

Meskipun demikian, kondisi persaingan industri otomotif di Indonesia berlangsung sangat ketat. Setiap produsen berupaya menarik konsumen melalui penawaran fitur unggulan, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang intensif. Toyota dan Daihatsu muncul sebagai dua merek dominan yang berhasil menguasai pangsa pasar melalui kombinasi harga yang terjangkau, jaringan distribusi yang luas, serta skema pembiayaan yang fleksibel. Dalam situasi persaingan yang demikian, hanya produsen yang mampu berinovasi secara berkelanjutan dan memahami karakteristik konsumen lokal yang dapat mempertahankan eksistensi dan keunggulannya. Tanpa strategi yang tepat dan upaya yang optimal, merek lain seperti Honda berpotensi mengalami penurunan daya saing dalam perebutan pangsa pasar.



Sumber: Gaikindo, 2025

Gambar 1.1. Urutan Penjualan Mobil Periode 2025

Kondisi di lapangan memperlihatkan adanya penurunan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Honda. Saat ini, Honda menempati posisi ketiga dalam pangsa pasar otomotif nasional, berada di bawah Toyota dan Daihatsu. Situasi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk Honda di mata konsumen belum mampu bersaing secara optimal. Penurunan ini menjadi sinyal bahwa upaya pemasaran, pengembangan inovasi produk, serta strategi pendekatan kepada konsumen belum memberikan hasil yang maksimal. Keadaan ini juga mengindikasikan bahwa Honda belum sepenuhnya berhasil membangun loyalitas pelanggan, sehingga sebagian calon pembeli beralih ke merek pesaing yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan atau memiliki harga yang lebih terjangkau. Rendahnya tingkat keputusan pembelian terhadap mobil Honda dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain harga produk, pola perilaku konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Walaupun Honda dikenal sebagai produsen kendaraan dengan kualitas yang baik, harga yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain pada segmen yang sama. Selain itu, konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan mengikuti tren dan memilih merek yang telah banyak digunakan oleh masyarakat luas, sehingga popularitas merek menjadi pertimbangan penting. Di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap Honda juga mengalami penurunan, terutama berkaitan dengan persepsi mengenai layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, serta nilai jual kembali kendaraan.

Faktor harga menjadi salah satu alasan utama menurunnya minat konsumen terhadap produk Honda. Banyak konsumen menilai bahwa harga mobil Honda belum sepenuhnya sebanding dengan fitur maupun spesifikasi yang ditawarkan. Jika dibandingkan dengan Toyota atau Daihatsu, Honda dinilai kurang kompetitif dari sisi harga. Keterbatasan program promosi, diskon, maupun skema pembiayaan yang menarik secara berkelanjutan turut mendorong konsumen untuk memilih merek lain yang dianggap lebih ekonomis. Selain itu, anggapan bahwa biaya perawatan dan harga suku cadang mobil Honda relatif mahal semakin memperkuat keputusan konsumen untuk tidak menjadikan Honda sebagai pilihan utama. Aspek perilaku konsumen juga berperan signifikan dalam rendahnya keputusan pembelian terhadap mobil Honda. Konsumen Indonesia umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti saran keluarga, teman, atau tingkat popularitas suatu merek di masyarakat. Merek yang memiliki tingkat penggunaan tinggi cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya. Dalam konteks ini, Honda menghadapi tantangan dalam membangun dominasi sosial sebagaimana yang telah dicapai oleh Toyota. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai keunggulan teknis dan nilai lebih produk Honda juga menyebabkan penilaian yang kurang menyeluruh terhadap kualitas kendaraan tersebut.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Honda juga menunjukkan adanya penurunan. Sejumlah konsumen mengungkapkan keraguan terkait ketersediaan suku cadang yang cepat dan lengkap, serta tingginya biaya servis berkala. Selain itu, ketidakpastian mengenai nilai jual kembali mobil Honda membuat sebagian konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Persepsi bahwa inovasi produk Honda kurang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal serta peluncuran model baru yang dianggap lambat turut memperkuat anggapan bahwa Honda kurang responsif terhadap dinamika pasar. Berbagai faktor tersebut secara keseluruhan berkontribusi pada menurunnya kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada penurunan penjualan mobil Honda di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kota Medan (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Petisah).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan?

3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Harga Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Mobil Honda
Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menitikberatkan pada pengelolaan harga produk, pemahaman perilaku konsumen, serta penguatan kepercayaan konsumen sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai upaya peningkatan keputusan pembelian melalui pengaruh harga produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memperkaya wawasan baik dari sisi akademis maupun penerapan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah serta bahan pembelajaran tambahan bagi mahasiswa dan kalangan akademisi yang memiliki minat terhadap kajian peningkatan keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan oleh mahasiswa maupun peneliti di masa mendatang yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai strategi peningkatan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan variabel harga produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen, sehingga mampu memperluas dan memperdalam kajian pada bidang tersebut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Harga Produk

Harga produk merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen umumnya menjadikan harga sebagai acuan untuk menilai nilai serta kualitas suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Putra (2022) menyatakan bahwa penetapan harga harus mampu merepresentasikan persepsi nilai di mata konsumen agar produk memiliki daya tarik. Sejalan dengan hal tersebut, Rahayu (2023) mengemukakan bahwa strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan posisi bersaing perusahaan serta mendorong keputusan pembelian, khususnya pada

pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Jusnidar dkk. (2020) menyebutkan bahwa indikator harga meliputi:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan pola tindakan individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, serta menilai produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, budaya, serta pengaruh lingkungan sosial. Lestari (2021) menjelaskan bahwa pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Sementara itu, Prasetyo (2023) menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen yang dinamis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Menurut Ayesha (2022), indikator perilaku konsumen terdiri dari:

1. Input (Strategi)
2. Process (Aktivitas)
3. Output (Respon)

1.5.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap kejujuran, keandalan, serta kredibilitas produk, merek, maupun perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk secara bertahap melalui pengalaman yang positif, komunikasi yang terbuka, serta konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan. Handayani (2022) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Selanjutnya, Kusuma (2024) menekankan pentingnya menjaga reputasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar kepercayaan dapat dipertahankan di tengah ketatnya persaingan pasar. Menurut Rizal (2020), kepercayaan konsumen dibangun melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation Simplicity*

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses psikologis konsumen yang melibatkan pemilihan suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, persepsi nilai, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Wulandari (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Sementara itu, Yuliana (2023) menekankan pentingnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen agar perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Menurut Wangsa dkk. (2022), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Minat berkunjung Kembali

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator awal untuk menilai kesesuaian kualitas produk dengan harapan

mereka (Ardiyanto, 2022). Selain itu, harga mencerminkan besarnya pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian (Mulyani, 2023). Sebaliknya, harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian, terutama apabila produk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

1.6.2 Teori Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

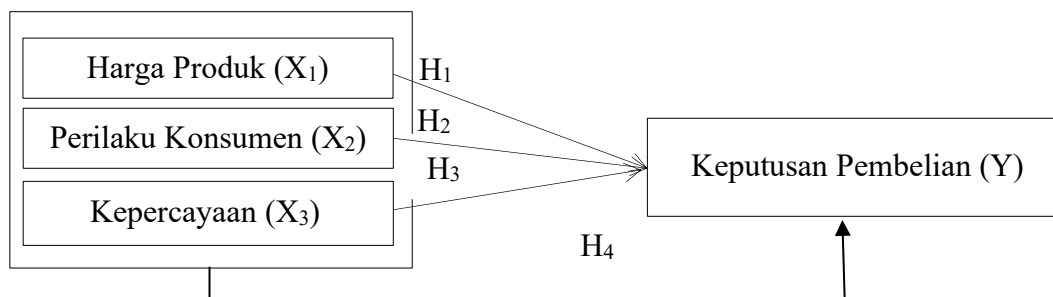
Perilaku konsumen menggambarkan rangkaian proses internal dan eksternal yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan sosial, motivasi, serta pengalaman pribadi (Santoso, 2021). Dalam perspektif pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Keputusan pembelian sering kali tidak sepenuhnya rasional, melainkan turut dipengaruhi oleh kebiasaan, emosi, dan persepsi terhadap merek (Yuliani, 2024). Oleh karena itu, analisis terhadap pola perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam mengidentifikasi faktor yang mendorong maupun menghambat keputusan pembelian.

1.6.3 Teori Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang dinilai dapat dipercaya dalam hal kualitas, pelayanan, dan konsistensi informasi (Handayani, 2023). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang serta interaksi yang jujur dan transparan antara produsen dan konsumen. Ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap produk yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan (Setiawan, 2022). Sebaliknya, kurangnya transparansi dan pengalaman negatif dapat menurunkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih dapat diandalkan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.
- H₂ : Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.
- H₃ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.
- H₄ : Harga Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Medan Petisah Mobil Honda Medan.