

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi yang meningkat dengan pesat membuat perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia bersaing dengan ketat. Perusahaan tersebut harus memiliki keunikan dan cara tersendiri agar dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada untuk membeli dan menggunakan barang yang dijual atau dihasilkan perusahaan tersebut. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dari tahun ke tahun membuat gaya hidup dan kebutuhan konsumen ikut meningkat. Menurut laporan BPJS tahun 2020-2024 pertumbuhan ekonomi di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Pada tahun 2024 ini pertumbuhan ekonomi meningkat sebesar 4.7-5.5% dan untuk Kota Padang sendiri pertumbuhannya juga mengalami peningkatan, menurut laporan BPS Kota Padang tahun 2023 pendapatan masyarakat di kota Padang meningkat sebesar 4,62%. Dengan pendapatan dan ekonomi yang meningkat inilah membuat gaya hidup masyarakat di kota Padang juga mengalami peningkatan. Masyarakat tidak hanya memperhatikan kebutuhan pokok yang akan dibelinya kebutuhan sekunder seperti mobil menjadi hal yang dianggap penting pula oleh masyarakat pada saat ini.

Di Indonesia produk mobil sedang berkembang dengan pesat dimana peminatnya selalu meningkat setiap tahunnya. Produk mobil di Indonesia terdiri dari berbagai pilihan merek dan tipe mulai dari mobil MPV, SUV, Luxury Cars, Sedan, Wagon, Hatchback, Citicars baik itu merek Mitsubishi, Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki dan lainnya dengan harga yang bervariasi dan kegunaan serta

fitur-fitur yang beragam pula. Ini merukan tabel harga mobil berdasarkan jenis dan tipenya yang ada di Indonesia.

| No | Jenis Mobil                             | Merek Atau Jenis Mobil                    | Harga                |
|----|---|---|----------------------|
| 1  | Luxury Cars                             | BMW, Mercedes Benz, Dan lainnya           | 1 Milyar – 75 Milyar |
| 2  | SUV<br>( <i>Sport Utility Vehicle</i> ) | Pajero Sport, Fortuner, Inova Dan lainnya | 500 juta – 800 juta  |
| 3  | MPV<br>( <i>Multi-Purpose Vehicle</i> ) | Avanza, Xpander, Terios, Rush Dan lainnya | 250 juta – 400 juta  |
| 4  | LCGC<br>( <i>Low Cost Green Car</i> )   | Sigra, Ayla, Calya, Agya Dan Lainnya      | 120 juta – 200 juta  |

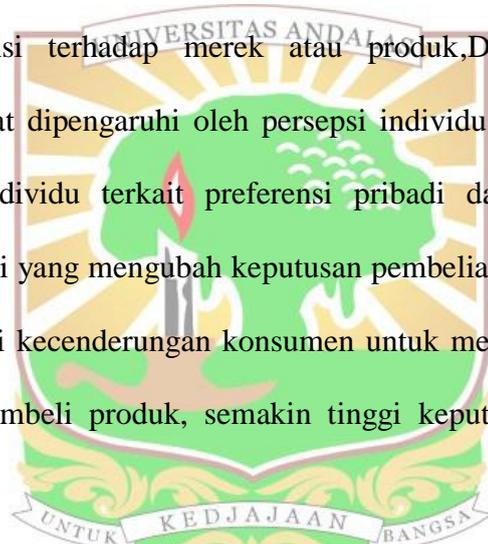
**Tabel 1.1 Harga Mobil Berdasarkan Merek dan Jenis**

Di kota padang sendiri masyarakat lebih cenderung untuk membeli mobil berdasarkan harga, kebutuhan, kondisi jalan, dan fitur-fitur yang sesuai dengan kondisi jalan di Kota Padang atau Sumatera Barat sendiri. Masyarakat di kota padang rata-rata sudah mempunyai kendaraan atau mobil pertama dengan tipe mpv dan akan membeli untuk mobil selanjutnya dan tipe mobil SUV. Untuk mobil SUV tedapat beberapa merek dari brand-brand seperti Toyota, Mitsubishi, dan Nissan yaitu Fortuner, Pajero Sport dan Terra.

Namun, kebanyakan masyarakat di kota padang lebih memilih mobil SUV Pajero Sport dan Fortuner dengan alasan harga yang masih terjangkau dengan ekonomi masyarakat kota padang, image yang baik dari merek Mitsubishi dan toyata tersebut, serta kualitas kendaraan yang sesuai dengan kondisi jalan di Sumatera Barat atau Kota Padang. Keputusan pembelian mencerminkan prediksi atau rencana perilaku masa depan, atau probabilitas percaya dan berubah menjadi perilaku pembelian. Selain itu, intensi pembelian mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan sikap dan emosi mereka, Hien et

al., (2020).Keputusan pembelian adalah kecenderungan personal yang berkorelasi dengan suatu merek dengan tujuan untuk melaksanakan perilaku pembelian, Jansom & Pongsakornrunsilp, (2021).

Keputusan pembelian adalah niat nyata konsumen terhadap barang dagangan, keputusan pembelian dianggap sebagai kombinasi dari kekhawatiran konsumen dan kemungkinan untuk membeli barang yang berkaitan erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk, Dam, (2020).Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi individu dan situasi yang tidak terduga.Pendapat individu terkait preferensi pribadi dan situasi tak terduga menunjukkan kondisi yang mengubah keputusan pembelian.Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang. Semakin konsumen ingin membeli produk, semakin tinggi keputusan pembelian, Dam, (2020).



Dalam menemtukan *Purchase intention* yang akan dilakukan konsumen ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yang berpengaruh terhadap Purchase Intention ini yaitu diantaranya citra merek (*Brand image*), motivasi untuk membeli (*Motivation To Buy*) dan nilai yang di dapat dari membeli produk tersebut (*Product Values*).*Brand image* selalu didasari dengan nilai tambah apa yang didapatkan dari produk tersebut karena ini merupakan citra atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut, apakah produk memiliki citra yang baik atau buruk dinilai oleh konsumen. Mobil SUV sangat memperhatikan *Brand image* dari produk mereka, biasanya mobil SUVakan memiliki *Brand image* atau citra

yang baik dimata konsumen dan *Brand image* sangat berpengaruh terhadap *Purchase intention* mobil SUV tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Ini membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya terkait merek, dan membedakan sebuah merek dari para pesaingnya Mao et al., (2020). Citra merek didefinisikan juga sebagai pemikiran, gagasan, dan persepsi terhadap reputasi suatu produk tertentu. Asosiasi merek yang ada dalam pikiran seorang pelanggan ,mewakili pendapat mereka sendiri terhadap produk tersebut Ngian et al., (2023). Citra merek merupakan komponen integral dari pengetahuan merek saat melakukan branding sebuah produk. Dengan kata lain, citra merek lebih memilih apa yang dikatakan konsumen tentang merek tersebut, dan emosi yang muncul ketika memikirkan tentangnya Hien et al., (2020).

Tidak hanya *brand image*, motivasi untuk membeli (*Motivation To Buy*) juga merupakan point penting dalam *Purchase intention* mobil SUV. Motivasi ini berpengaruh terhadap pandangan, pola pikir akan produk mobil SUV tersebut. *Motivation to buy* didefinisikan sejauh mana peran manajemen kesan dalam keputusan pembelian tertentu, khususnya dalam konteks pembelian produk athleisure mewah. Fakta bahwa konsumen melakukan pembelian untuk menciptakan citra sosial yang menguntungkan dapat dijelaskan melalui teori manajemen kesan Shukla & Rosendo-Rios, (2021).

*Motivation To Buy* dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai-nilai personal, kebutuhan psikologis,

dan lingkungan eksternal. Motivasi Membeli adalah pengaruh atau pertimbangan yang memberikan dorongan untuk membeli, mendorong tindakan dan menentukan pilihan dalam pembelian barang dan jasa. Motivasi membeli menjadi salah satu alasan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian barang (Suwikromo, 2022).

Dalam SUV cars ini nasabah juga akan mencari apa saja nilai atau *values* yang akan didapat setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, hal ini akan sangat berpengaruh kepada *Purchase intention* nasabah karena untuk membeli mobil SUV akan mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Tidak hanya *brand image* dan *motivation to buy* dalam *purchase intention* juga memperhatikan nilai yang didapat dari membeli mobil SUV tersebut (*Product Values*). Dalam *Product Values* ada poin-poin penting yang dicari oleh konsumen antara lain *functional value*, *social value*, *emotional value* dan *economic value* (El et al, 2019).

*Functional value*, atau nilai fungsional, adalah konsep yang merujuk pada manfaat praktis atau kegunaan suatu produk, layanan, atau pengalaman bagi konsumen. Menurut Grewal & Roggeveen, (2020) menekankan bahwa nilai fungsional tidak hanya berkaitan dengan kegunaan produk, tetapi juga dengan kemudahan akses dalam penggunaan produk tersebut. Sedangkan menurut He et al, (2018) mengkaji nilai fungsional dalam konteks keberlanjutan, konsumen mengaitkan nilai fungsional dengan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Maka dapat disimpulkan *functional value* mencakup kegunaan produk, pertimbangan lingkungan dan pengalaman penggunaan. *Social value* merujuk pada manfaat atau dampak positif yang dihasilkan oleh suatu

tindakan, produk, layanan atau organisasi terhadap masyarakat atau organisasi. Menurut Kapferer & Bastien (2020) nilai sosial dalam konteks barang mewah mencakup bagaimana merek berkontribusi pada isu-isu sosial dan lingkungan, serta bagaimana konsumen membeli bukan hanya produk, tetapi juga identitas dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

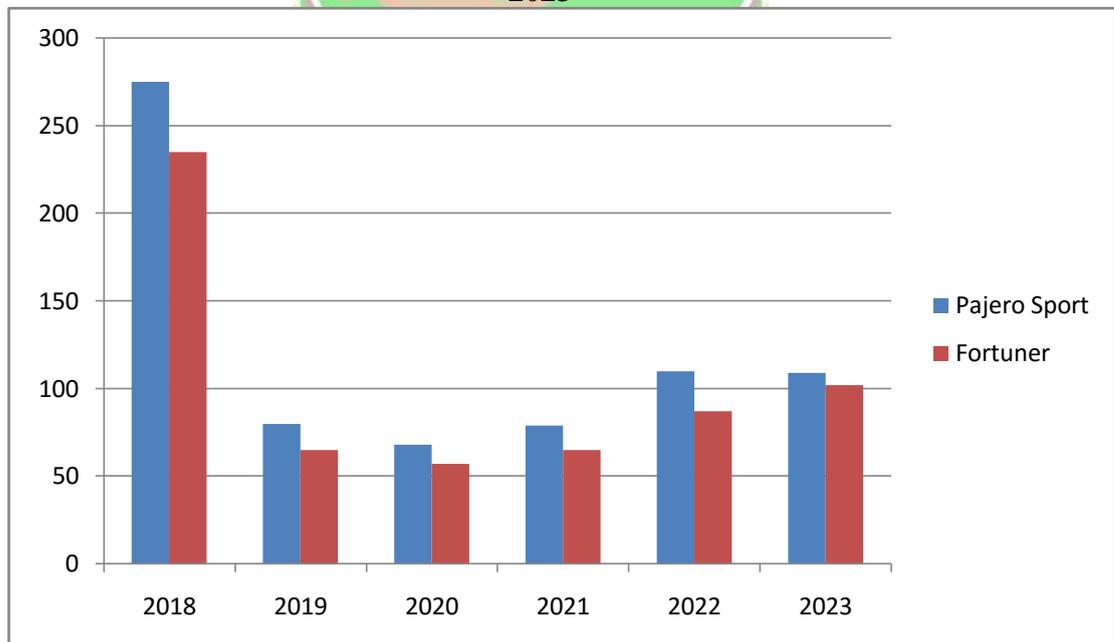
Sedangkan menurut Wang & Kim (2021) mendefinisikan nilai sosial sebagai elemen yang meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen barang mewah. Maka dapat disimpulkan *social value* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen barang mewah yang ingin memastikan bahwa pilihan mereka memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. *Emotional value* ialah perasaan dan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek atau produk. Menurut Hagtvedt & Brasel (2021) nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang ditimbulkan oleh produk. Konsumen membeli barang mewah untuk merasakan prestise dan kebanggaan.

Sedangkan menurut Wang & Kim (2021) Nilai emosional meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pengalaman emosional yang positif membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tertentu. Yang terakhir yaitu *Economic value*, nilai ekonomi didefinisikan sebagai total manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan dibandingkan dengan semua biaya yang dikeluarkan. Menurut Grewal et al. (2020) menjelaskan bahwa nilai ekonomi berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat produk dan harga yang dibayarkan. Sedangkan menurut Vogel et al. (2022) Menyoroti bahwa nilai

ekonomi tidak hanya berasal dari harga dan biaya langsung, tetapi juga dari nilai tambah yang diberikan oleh merek, seperti reputasi dan kualitas layanan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil data yang didapatkan peneliti dari PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF dan PT.TOYOTA ASTRA MOTOR, peneliti mendapatkan bahwa penjualan mobil SUV Merek Mitsubishi Pajero Sport dan Merek Toyota Fortuner di Padang mengalami penurunan disetiap tahunnya yang mana penjualan mobil SUV Pajero Sport dan Fortuner ini belum stabil setiap tahunnya. Berikut merupakan grafik penjualan mobil Pajero Sport dan Fortuner di Padang mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2023.

**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Mobil Pajero Sport dan Fortuner 2018-2023**



**Sumber :** *PT. DIPO International pahala Otomotif Padang dan Auto2000 Padang*

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yunjeong Kim and Kyung Wha Oh (2022) yang berjudul “The effect of materialism and impression management purchase motivation on *Purchase intention* for luxury athleisure

products: *the moderating effect of sustainability*". Hasil penelitian menyatakan bahwa Hasil SEM menunjukkan materialisme berpengaruh positif terhadap niat beli produk athleisure mewah. Juga dikonfirmasi bahwa motivasi pembelian manajemen kesan memediasi hubungan antara materialisme dan niat beli. Sebagai hasil dari pemeriksaan efek moderasi keberlanjutan, materialisme secara langsung memengaruhi niat beli untuk produk yang tidak berkelanjutan, tetapi hanya memengaruhi produk yang berkelanjutan secara tidak langsung melalui motivasi pembelian manajemen kesan. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu di atas maka di tarik judul penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Motivation To Buy* dan *Product Values* Terhadap *Purchase Intention* Mobil SUV di Kota Padang (Studi Pada Mobil Merek Pajero Sport & Fortuner)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Mobil SUV (Pajero Sport Dan Fortuner) Di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Motivation To Buy* Terhadap *Purchase Intention* Mobil SUV (Pajero Sport Dan Fortuner) Di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Functional Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil SUV (Pajero Sport Dan Fortuner ) Di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Social Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil SUV (Pajero Sport Dan Fortuner ) Di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil SUV (Pajero Sport Dan Fortuner ) Di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Economic Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil SUV (Pajero Sport Dan Fortuner ) Di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Suv (Pajero Sport Dan Fortuner) Di Kota Padang .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Motivation To Buy* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Suv (Pajero Sport Dan Fortuner) Di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Functional Values* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Suv (Pajero Sport Dan Fortuner) Di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Suv (Pajero Sport Dan Fortuner ) Di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Suv (Pajero Sport Dan Fortuner ) Di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Economic Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Suv(Pajero Sport Dan Fortuner) Di Kota Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bias menambah wawasan, pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang *Marketing*.

2. Manfaat Manajerial

Sebagai bahan masukan yang dapat memberikan wacana dan strategi mengenai *Brand image, Motivation To Buy, Functional Values, Social*

*Value, Emotional Value, Economic Value* apakah berpengaruh terhadap *Purchase intention* mobil mewah di Kota Padang, dan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan perusahaan untuk menentukan strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penulisan penelitian maka penulis membatasi masalah dengan menargetkan tahun penjualan mobil Pajero Sport dan Fortuner dari tahun 2018-2023.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab secara singkat dan jelas dari keseluruhan tesis ini. Penulisan ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB 1 Pendahuluan**

Dalam bab pendahuluan akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah mengenai pengaruh terhadap *Purchase intention* mobil SUV, tujuan, manfaat dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II Tinjauan Literatur**

Dalam bab tinjauan literatur berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

## **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab metode penelitian menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan pengumpulan data dan pengolahan data. Berisi penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian, penentuan sampel, sumber dan jenis data serta alat analisis yang akan digunakan.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil. Deskripsi objek penelitian membahas secara umum objek penelitian. Pengolahan data difokuskan pada hasil dari pengolahan data yang sesuai dengan metode dan teknik analisis yang diterapkan. Penafsiran hasil menjelaskan temuan analisis berdasarkan teknik analisis yang dipakai.

#### **BAB V Penutup**

Dalam bab penutup berisi mengenai kesimpulan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan hasil akhir dari penelitian.

