

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar otomotif yang semakin kompetitif di Kota Malang, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan model mobil dengan fitur dan harga yang beragam. Salah satu fenomena yang muncul adalah peningkatan perhatian konsumen terhadap kualitas produk dan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Mobil Suzuki, yang dikenal dengan reputasinya sebagai merek yang menawarkan kombinasi antara kualitas yang baik dan harga yang kompetitif, menjadi pilihan yang cukup populer di kalangan konsumen (Fitri and Yusnaldi 2023).

Namun, terdapat tantangan yang dihadapi oleh Dealer Suzuki United Motors Centre di Kota Malang, seperti: Persaingan Ketat: Konsumen mulai membandingkan produk Suzuki dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa dengan harga yang sebanding atau lebih rendah. Persepsi Kualitas: Meski dikenal memiliki kualitas baik, sebagian konsumen masih mempertanyakan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka harapkan (Malik Hidayatullah et al. 2024). Keterjangkauan Harga: Beberapa konsumen mempertimbangkan aspek pembiayaan, seperti program kredit atau promo diskon, sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian (Kotler and Gary 2018).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun mobil Suzuki memiliki posisi yang kuat, faktor-faktor seperti persepsi kualitas, daya saing harga, serta penawaran dealer sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Malang.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan tersebut, serta memberikan wawasan bagi dealer dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Di sisi lain, mobil Suzuki memiliki reputasi yang cukup baik dalam hal kualitas, tetapi tetap menghadapi tantangan di pasar lokal. Beberapa konsumen mungkin masih mempertanyakan apakah kualitas yang ditawarkan sebanding dengan ekspektasi mereka, terutama dibandingkan dengan merek-merek pesaing yang gencar mempromosikan keunggulan produk mereka. Selain itu, faktor layanan purna jual dan keandalan produk dalam jangka panjang juga menjadi perhatian penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan merek Suzuki (Suputra Gumi W and Nanda Apriyanto 2021).

Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dealer Suzuki United Motors Centre perlu memastikan bahwa kualitas produk yang mereka tawarkan dapat diandalkan, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mampu bersaing dengan merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Malang dan memberikan rekomendasi bagi dealer untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar otomotif.

Di tengah persaingan pasar otomotif yang ketat di Kota Malang, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini muncul karena konsumen semakin selektif dalam menilai keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat serta kualitas produk

yang diperoleh. Bagi banyak konsumen, mobil adalah investasi besar, sehingga keterjangkauan harga, program promosi, serta opsi pembiayaan (seperti cicilan dan kredit) menjadi pertimbangan penting (Dzaky Abdillah, Rois Arifin 2021).

PT. UNITED MOTORS CENTRE MALANG JATIM
S. RAHARDI PRYO WISAKANDONO, IS. ELMIRO MALANG

SUZUKI

Model	Price (Rp.)
ERTIGA GL MT	Rp. 272.000.000
ERTIGA GL AT	Rp. 282.500.000
ERTIGA GX MT HYBRID	Rp. 292.500.000
ERTIGA GX AT HYBRID	Rp. 304.500.000
ERTIGA CRUISE MT HYBRID	Rp. 302.000.000
ERTIGA CRUISE AT HYBRID	Rp. 314.000.000
ERTIGA CRUISE TWO TONE MT HYBRID	Rp. 303.750.000
ERTIGA CRUISE TWO TONE AT HYBRID	Rp. 315.750.000
ZEPHA MT	Rp. 272.000.000
ZEPHA AT	Rp. 283.000.000
BETA MT HYBRID	Rp. 299.000.000
BETA AT HYBRID	Rp. 311.000.000
ALPHA MT HYBRID	Rp. 311.000.000
ALPHA AT HYBRID	Rp. 323.000.000
ALPHA TWO TONE MT HYBRID	Rp. 313.000.000
ALPHA TWO TONE AT HYBRID	Rp. 326.000.000
PU ED	Rp. 188.000.000
PU ED ACPS	Rp. 196.000.000
PU WD	Rp. 189.500.000
PU WD ACPS	Rp. 196.500.000
JIMNY MT 3 DOORS	Rp. 505.000.000
JIMNY AT 3 DOORS	Rp. 518.000.000
JIMNY TWO TONE MT 3 DOORS	Rp. 507.750.000
JIMNY TWO TONE AT 3 DOORS	Rp. 520.750.000
NEW JIMNY MT 5 DOORS	Rp. 509.500.000
NEW JIMNY AT 5 DOORS	Rp. 522.250.000
NEW JIMNY TWO TONE MT 5 DOORS	Rp. 512.500.000
NEW JIMNY TWO TONE AT 5 DOORS	Rp. 525.500.000
BLINDVAN	Rp. 196.000.000
GA	Rp. 239.500.000
GL	Rp. 248.000.000
GX	Rp. 261.750.000
GX	Rp. 267.000.000
GL	Rp. 377.500.000
GX	Rp. 402.500.000
GX TWO TONE	Rp. 405.500.000
MT	Rp. 184.250.000
AT	Rp. 194.250.000
AT	Rp. 310.000.000

A.N PT. UNITED MOTORS CENTRE BANK BCA 011.32.077.09

BALENO

- HARGA DI ATAS DAPAT BERUBAH SEWAKTU-WAKTU TANPA PERBENTARAN TERLEBIH DAHULU.
- HARGA TERMURAH.
- MELAYANI TUNJANG & KREDIT.
- PROSES CEPAT & MUDAH DI BANTU SAMPAI APPROVE.
- FREE JASA SERVIS, FREE OIL & FILTER 5/10 & TAHUN / 50.000 KM.
- MELAYANI TURUT TAMBAH SEGALA MENEK & TAHUN.
- MELAYANI & SIAP KHIDMAT SELURUH JATIM.
- TERSEDIA VOUCHER POTONGAN HARGA HARD COATING.
- TERSEDIA VOUCHER POTONGAN HARGA VARIASI & ANTI KARAT.
- FREE KACA FILM & KARPET SET.

Gambar 1. 1 Daftar harga Mobil Merek Suzuki
Sumber: Dealer Suzuki Malang United Motors Centre 2024

Mobil Suzuki dikenal menawarkan harga yang kompetitif di segmen pasar tertentu, tetapi masih menghadapi tantangan dari merek lain yang agresif dalam menawarkan promo diskon dan paket pembiayaan yang fleksibel. Konsumen sering membandingkan harga mobil Suzuki dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih rendah atau dengan manfaat tambahan seperti garansi lebih panjang dan layanan purna jual yang lebih menarik.

Pemilihan Suzuki sebagai objek penelitian dalam konteks keputusan pembelian di Kota Malang didasarkan pada fenomena yang menunjukkan dinamika

unik di pasar otomotif lokal. Suzuki merupakan salah satu merek mobil yang memiliki pangsa pasar signifikan di Indonesia, termasuk di Malang, dengan reputasi sebagai produsen mobil yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan harga yang kompetitif. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam mengevaluasi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan layanan purna jual, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli mobil dari merek tertentu.

Fenomena utama yang menjadi perhatian yaitu terjadinya persaingan yang meningkat, dimana Suzuki menghadapi persaingan ketat dari merek-merek lain, baik merek Jepang seperti Toyota dan Honda, maupun merek Korea seperti Hyundai dan KIA, yang agresif memperluas pasar mereka di segmen yang sama. Persaingan ini memaksa Suzuki untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran mereka (Malik Hidayatullah et al. 2024).

Fenomena lain adalah meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga awal, tetapi juga biaya kepemilikan jangka panjang, seperti perawatan dan suku cadang. Program promosi, diskon, dan fleksibilitas pembiayaan yang ditawarkan oleh dealer juga menjadi daya tarik yang memengaruhi keputusan pembelian (Suputra Gumi and Nanda Apriyanto 2021).

Dominasi Dealer Lokal: Suzuki United Motors Centre (UMC), sebagai salah satu dealer resmi Suzuki di Kota Malang, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui strategi pemasaran, pelayanan, serta promosi yang ditawarkan. Namun, dealer ini juga harus bersaing dengan dealer lain

yang menawarkan insentif tambahan, seperti layanan after-sales yang lebih baik atau promo spesial, yang memengaruhi daya tarik konsumen terhadap merek

Suzuki (Tumembouw, Mandey, and Loindong 2019).

Tabel 1. 1 Perbandingan hasil penjualan Dealer Suzuki United Motors Centre dengan Suzuki Buana Trada dalam 3 Bulan.

Bulan	Model Mobil	Jumlah Unit Terjual	Bulan	Model Mobil	Jumlah Unit Terjual
Juli	Suzuki Ertiga	7	Juli	Suzuki Ertiga	7
	Suzuki XL7	9		Suzuki XL7	6
	Suzuki New Carry	8		Suzuki New Carry	8
	Suzuki Grand Vitara	5		Suzuki Grand Vitara	3
	Suzuki S-Presso	3		Suzuki S-Presso	2
	Suzuki Baleno	5		Suzuki Baleno	3
Agustus	Suzuki Ertiga	8	Agustus	Suzuki Ertiga	5
	Suzuki XL7	9		Suzuki XL7	5
	Suzuki New Carry	12		Suzuki New Carry	6
	Suzuki Grand Vitara	7		Suzuki Grand Vitara	4
	Suzuki S-Presso	5		Suzuki S-Presso	2
	Suzuki Baleno	6		Suzuki Baleno	3
September	Suzuki Ertiga	10	September	Suzuki Ertiga	8
	Suzuki XL7	12		Suzuki XL7	7
	Suzuki New Carry	7		Suzuki New Carry	5
	Suzuki Grand Vitara	9		Suzuki Grand Vitara	6
	Suzuki S-Presso	5		Suzuki S-Presso	3
	Suzuki Baleno	6		Suzuki Baleno	4
Total	133	Total	87		

Sumber : Suzuki United Motors Centre dan Suzuki Buana Trada

Dari data diatas menunjukkan bahwa Suzuki di Kota Malang berada di persimpangan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasarnya. Pemilihan Suzuki sebagai objek penelitian memberikan peluang untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, serta memberikan wawasan bagi dealer dan manajemen Suzuki dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar lokal yang kompetitif. (Adi dkk, 2024).

Keputusan pembelian mobil merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks oleh konsumen, di mana mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, dan ketersediaan informasi mengenai produk. Kualitas produk dan harga adalah dua faktor yang sering menjadi pertimbangan utama dalam proses ini. Konsumen cenderung membeli mobil yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik tetapi juga ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang sering dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Suzuki menawarkan berbagai pilihan kendaraan, mulai dari city car seperti Suzuki S-Presso hingga SUV seperti Grand Vitara dan MPV seperti Ertiga dan XL7. Masing-masing model memiliki keunggulan kualitas, seperti :Daya tahan dan keandalan, kenyamanan, keamanan dan inovasi teknologi. Tingkat kualitas yang tinggi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Suzuki, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk Suzuki dibandingkan merek lain dengan kualitas yang kurang atau tidak sebanding.

Harga

Harga menjadi pertimbangan krusial karena konsumen biasanya mencari produk yang memberikan nilai terbaik sesuai anggaran mereka.

Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi antara kualitas dan harga yang kompetitif membuat Suzuki menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen di Malang. Dengan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi dan harga yang

terjangkau, konsumen lebih yakin untuk memilih Suzuki karena mereka merasa mendapatkan produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi. Faktor ini sangat penting dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga, seperti kota-kota di Indonesia di mana konsumen cenderung memperhatikan value-for-money dalam keputusan pembelian kendaraan.

Secara keseluruhan, harga yang terjangkau ditambah dengan kualitas yang terjamin memungkinkan Suzuki United Motors Centre di Malang menarik konsumen dari berbagai segmen. Kombinasi ini menciptakan daya tarik kuat, meningkatkan peluang konsumen untuk memilih mobil Suzuki dalam pembelian kendaraan mereka.

Tabel 1. 2 Daftar Penjualan Mobil Suzuki UMC selama 3 bulan

Bulan	Model Mobil	Jumlah Unit Terjual
Juli	Suzuki Ertiga	7
	Suzuki XL7	9
	Suzuki New Carry	8
	Suzuki Grand Vitara	5
	Suzuki S-Presso	3
	Suzuki Baleno	5
Agustus	Suzuki Ertiga	8
	Suzuki XL7	9
	Suzuki New Carry	12
	Suzuki Grand Vitara	7
	Suzuki S-Presso	5
	Suzuki Baleno	6
September	Suzuki Ertiga	10
	Suzuki XL7	12
	Suzuki New Carry	7
	Suzuki Grand Vitara	9
	Suzuki S-Presso	5
	Suzuki Baleno	6
Total		133

Sumber : Dealer United Motors Centre 2024

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, mulai dari kebutuhan, preferensi, anggaran, hingga informasi yang tersedia tentang produk. Dalam konteks pasar otomotif yang kompetitif seperti di

Kota Malang, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang Ketat: Di Kota Malang, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan model mobil dengan fitur dan harga yang beragam. Persaingan antar merek seperti Toyota, Honda, Hyundai, dan KIA. Konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk. (Setiawan, Panjaitan, and ... 2020).

Perubahan Perilaku Konsumen: Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga produk yang menawarkan nilai tambah seperti kenyamanan, keamanan, dan teknologi canggih. Mobil tidak lagi hanya dianggap sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Kebutuhan akan Strategi Pemasaran yang Efektif: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, jika harga menjadi faktor dominan, perusahaan dapat menawarkan program pembiayaan yang fleksibel atau promo diskon. (Lionarto, Tecoalu, and Wahyoedi 2022).

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas: Meskipun Suzuki dikenal dengan kualitas produk yang baik, persepsi konsumen terhadap kualitas ini dapat berbeda-beda. Beberapa konsumen mungkin masih mempertanyakan apakah kualitas yang ditawarkan Suzuki sebanding dengan harga yang dibayarkan, terutama jika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa atau lebih canggih. Penting untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk

Suzuki dan bagaimana persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian mereka (Adi, Prakasa, and Arifin 2024).

Kondisi pasar yang semakin kompetitif menjadikan kualitas produk dapat menjadi pembeda utama antara satu merek dengan merek lainnya. Suzuki, misalnya, dikenal dengan mesin yang tahan lama dan mudah perawatannya. Namun, dengan munculnya merek-merek lain yang menawarkan teknologi dan fitur canggih, Suzuki perlu memastikan bahwa kualitas produknya tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen (Tirtaatmaja, Tampi, and Punuindoong 2019). Kualitas produk yang baik dapat mendukung keputusan pembelian yang akan ditetapkan konsumen. Selain itu jika konsumen merasa puas dengan kualitas mobil yang mereka beli, mereka cenderung akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan bahkan membeli produk dari merek yang sama di masa depan. (Peran et al. 2022).

Suzuki menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar otomotif yang semakin kompetitif. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan terkait kualitas produk yaitu terjadinya persaingan dengan Merek Lain: Suzuki harus bersaing dengan merek-merek lain seperti Toyota, Honda, Hyundai, dan KIA yang juga menawarkan produk berkualitas dengan fitur-fitur canggih. Konsumen di Malang semakin memperhatikan aspek inovasi teknologi, fitur keselamatan, dan desain modern. Suzuki perlu memastikan bahwa kualitas produknya tidak hanya baik, tetapi juga mampu bersaing dengan merek-merek lain (Hutagalung, Yuliniar, and Nastiti 2021).

Konsumen di Malang semakin kritis dalam mengevaluasi kualitas produk. Mereka tidak hanya mencari mobil yang andal, tetapi juga mobil yang menawarkan kenyamanan, keamanan, dan teknologi terkini. Jika Suzuki dapat memenuhi ekspektasi ini, konsumen akan lebih cenderung memilih produk Suzuki dibandingkan merek lain. Kualitas sebagai Daya Tarik Utama: Dengan kualitas produk yang baik, Suzuki dapat menarik konsumen dari berbagai segmen pasar. Misalnya, keluarga mungkin memilih Suzuki Ertiga karena fitur keamanan dan kenyamanannya, sementara pengusaha mungkin memilih Suzuki New Carry karena daya tahan dan keandalannya. Dengan memahami bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, Suzuki dapat mengoptimalkan penawaran produknya untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen (Malohing and Mandagie 2021).

Kesimpulan meneliti keputusan pembelian dan kualitas produk dalam konteks Suzuki di Kota Malang penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa yang paling memengaruhi mereka. Kualitas produk menjadi fokus utama karena merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih mobil. Dengan memahami peran kualitas produk dalam keputusan pembelian, Suzuki dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mempertahankan posisinya di pasar otomotif yang kompetitif (Arianto 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik akan menggunakan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Merek Suzuki Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Pelanggan
Suzuki United Motors Centre)**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen menilai kualitas produk harga dan keputusan pembelian mobil merek Suzuki di kalangan konsumen Kota Malang?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di kalangan konsumen Kota Malang?
3. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di kalangan konsumen Kota Malang?
4. Manakah yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki, kualitas produk atau harga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang kualitas produk harga dan keputusan pembelian mobil merek Suzuki di kalangan konsumen Kota Malang?

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di kalangan konsumen Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di kalangan konsumen Kota Malang.
4. Untuk menganalisis variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian antara kualitas produk dan harga.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin meneliti pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks industri otomotif maupun industri lainnya. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengembangkan lebih lanjut kajian tentang keputusan pembelian, khususnya dalam hal kualitas produk, harga, dan faktor eksternal lainnya yang relevan.
2. Menambah wawasan bagi akademisi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor otomotif, khususnya pada merek Suzuki.