

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

XYZ adalah produsen mobil asal Jepang yang didirikan pada tahun 1937. Perusahaan ini dikenal karena kualitas, inovasi, dan reputasi yang kuat di pasar global. XYZ memiliki beragam model kendaraan, mulai dari mobil penumpang hingga truk dan SUV. Merek ini juga terkenal dengan komitmen terhadap teknologi ramah lingkungan dan keamanan, serta reputasi yang baik dalam hal keandalan dan kenyamanan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek. Perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen agar mereka dapat memahami dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang dapat membangun merek yang kuat akan memberi manfaat kepada perusahaan lain.

Suatu usaha dapat mendapatkan banyak keuntungan dari citra merek yang kuat, salah satunya adalah menciptakan keunggulan bersaing. Produk dengan citra merek yang kuat cenderung lebih mudah diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli produk dengan citra merek yang kuat daripada produk dengan citra merek rendah (Salatun dan Layoo, 2023). Namun pada awal Tahun 2024 penjualan kendaraan secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar 26.14% dibandingkan dengan Bulan Januari 2023 dan penurunan sebesar 18.36% dibandingkan Bulan Desember 2023. Lalu untuk merek XYZ sendiri mengalami penurunan penjualan *wholesales* sebesar 23,5% secara *year on year*. Data yang diambil dari *cncindonesia.com* ini menyebutkan salah satu faktor yang membuat penjualan XYZ menurun adalah karena munculnya berbagai macam kendaraan elektrik dengan kualitas produk dan efisiensi yang lebih baik dengan harga yang bervariasi dan cukup terjangkau. Terlebih belum lama ini merek XYZ terkena kasus yaitu Skandal Uji Sertifikasi Keselamatan dan Hasil Output Tenaga mesin. Dikutip dari artikel *detikoto.com* dikatakan bahwa ada 1.7 juta kendaraan dari tahun 2014 yang terkena dampak dari kasus tersebut. Sementara skandal yang terbaru yaitu manipulasi hasil output tenaga mesin melibatkan kendaraan-kendaraan XYZ

yang bermesin diesel. Namun meskipun terlibat skandal tersebut, dan mengalami penurunan pembelian, tetap saja penjualan merek XYZ tetap terus berjalan dan masih banyak konsumen yang tetap percaya membeli produk dari XYZ ini.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan adalah suatu keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud tujuan dan perilaku yang dimaksudkan kepada pihak lainnya, dengan begitu kepercayaan konsumen diartikan sebagai sebuah harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan untuk menepati janjinya. Dalam hal ini XYZ dinilai masyarakat masih tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk XYZ.

Analisa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian membandingkan apakah sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan.

Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. XYZ tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Kepuasan konsumen bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi juga tentang melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen dianggap sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, faktor-faktor tersebut tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kualitas produk sendiri pun merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk XYZ tidak hanya mencakup aspek fisik seperti performa, keandalan, dan fitur-fitur, tetapi juga kualitas layanan

purna jual. Jika konsumen percaya bahwa produk XYZ menawarkan kualitas yang unggul, maka mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Selain itu XYZ juga memiliki citra merek XYZ yang kuat sebagai produsen mobil yang handal, efisien, dan ramah lingkungan. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memiliki citra positif dan relevan dengan nilai-nilai yang mereka percayai. Merek XYZ pun juga melakukan promosi yang efektif melalui berbagai macam media digital seperti *social media* dan media cetak seperti papan iklan di *showroom* mereka maupun papan iklan di jalan. Melalui promosi yang efektif, XYZ dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanannya, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang tepat sasaran dan kreatif dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di pasar otomotif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek XYZ, baik dalam hal kualitas produk maupun layanan pelanggan, cenderung akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan aset berharga bagi XYZ karena dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Meskipun XYZ terkena kasus dan mengalami penurunan penjualan seperti yang disebutkan diatas namun apabila XYZ tetap dapat menjaga konsumen dengan faktor-faktor yang telah diuraikan diatas maka keputusan pembelian oleh konsumen terhadap merek XYZ tidak akan terpengaruh. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Promosi dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil XYZ**" untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian mobil XYZ.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian diperlukan batasan yang jelas agar pembahasan fokus pada masalah yang dibahas dan tidak keluar dari topik yang dibahas. Penelitian ini dibatasi beberapa hal berikut ini:

1. Variabel independen pada penelitian ini meliputi; kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan promosi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan terdapat juga variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah; Pria maupun Wanita, customer XYZ yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang, berusia dewasa (17 tahun keatas), pernah membeli minimal 1kali produk XYZ dalam waktu sepuluh tahun terakhir.
4. Data responden selanjutnya ditabulasikan dan diolah menggunakan program SmartPLS 4.1.0.4

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk melihat pengaruh kualitas produk XYZ terhadap kepuasan pelanggan XYZ.
- b. Untuk melihat pengaruh citra merek XYZ terhadap kepuasan pelanggan XYZ.
- c. Untuk melihat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan XYZ.
- d. Untuk melihat pengaruh promosi yang dilakukan XYZ terhadap kepuasan pelanggan XYZ.
- e. Untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan XYZ terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk XYZ.
- f. Untuk melihat pengaruh faktor mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk XYZ

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas penelitian ini akan meneliti dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk XYZ memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan XYZ?
- b. Apakah citra merek XYZ memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan XYZ?
- c. Apakah kepercayaan konsumen terhadap produk XYZ memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan XYZ?
- d. Apakah promosi yang dilakukan XYZ memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan XYZ?
- e. Apakah kepuasan pelanggan XYZ memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian XYZ?
- f. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk XYZ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dimasa depan, serta dapat berkontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, dengan penerapan model dari peneliti terdahulu. Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi penulis jika melakukan penelitian serupa di masa depan. Manfaat penelitian ini bagi universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan oleh XYZ dalam mendapatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan promosi dengan kepuasan pelanggan sebagai

variabel mediasi. XYZ juga dapat mengevaluasi kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan promosinya sesuai dengan hasil analisis penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa XYZ untuk mempertimbangkan variabel- variabel dalam penelitian ini sebagai kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

