

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia di dunia saat ini, dengan kegunaan utama yaitu untuk berpindah lokasi dalam waktu yang cepat. Khususnya di Indonesia, kendaraan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu penggerak roda ekonomi di daerah. Didorong oleh pembangunan infrastruktur yang masif seperti jalan tol sebagai alat pendukung kendaraan khususnya roda empat atau lebih yang digunakan untuk mengangkut penumpang maupun logistik.

Pada masa yang serba cepat ini, sudah seperti hal yang wajib untuk memiliki kendaraan. Terutama pada kota besar maupun di daerah *rural* di Indonesia. Karenanya, jumlah peningkatan kendaraan di Indonesia cukup tinggi. Terlebih mulai bermunculannya produsen-produsen kendaraan yang menawarkan harga yang lebih murah.

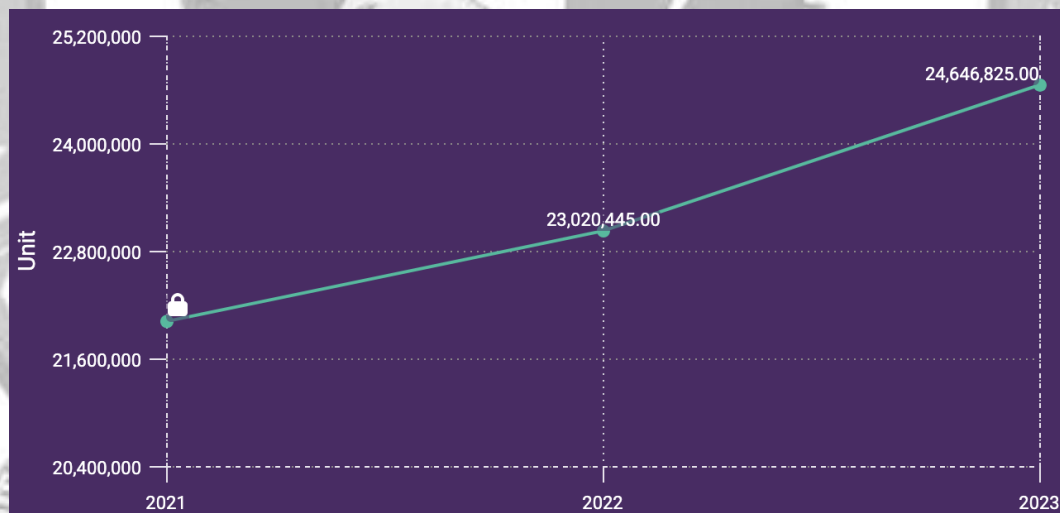
Industri otomotif di Indonesia mengalami pemulihan yang cepat setelah dilanda pandemi COVID-19. Diharapkan, dapat terus meningkat tren terhadap otomotif di Indonesia hingga tahun 2030. Kendaraan yang termasuk kedalam kategori mobil berpenumpang, LCGC (*Low Cost Green Car*), dan kendaraan berat mengalami peningkatan akan permintaan. Faktor-faktor seperti R&D (*Research & Development*), demografi, dan dukungan pemerintah merupakan hal pendukung akan peningkatan industri otomotif di Indonesia.

Pengertian dari kendaraan bermotor sendiri, dapat didefinisikan dengan sebuah kendaraan yang memiliki roda dan penggerak seperti mesin dengan tenaga

pembakar maupun tenaga listrik yang difungsikan untuk dijalankan pada jalan raya maupun jalan bebas hambatan. Maupun dengan muatan berisikan penumpang maupun logistik (Morgan, 2020).

Salah satu tipe kendaraan bermotor yaitu kendaraan listrik, sedang ditingkatkan pertumbuhannya. Dianggap memainkan peranan penting bagi isu lingkungan saat ini, terlebih dengan peningkatan jumlah kendaraan listrik yang didorong oleh pemerintah yang memberikan biaya pajak kendaraan yang rendah kepada pemilik kendaraan listrik dan juga subsidi harga kendaraan listrik.

Pada awal tahun 2022 sendiri, pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia berada di angka 23.020.445 angka tersebut termasuk berbagai jenis kendaraan termasuk kendaraan sepeda motor roda dua maupun kendaraan roda empat bermuatan besar. Peningkatan terus terjadi setiap tahunnya, ditandai dengan pertumbuhan pada tahun 2023 yang mencapai 24.646.825 unit.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Kendaraan Bermotor di Indonesia

Sumber : *Indonesia Number of Registered Vehicles | Economic Indicators | CEIC (2024)*

Industri aksesoris dan modifikasi mobil juga terkena dampak meningkatnya kepemilikan kendaraan bermotor. Menurut keterangan Kementerian Perindustrian, semakin populernya sektor industri modifikasi otomotif turut mendorong

tumbuhnya pasar komponen kendaraan *aftermarket* tanah air dengan menciptakan *multiplier effect* dan nilai tambah. ukuran industri yang sebagian besar kecil dan menengah (Kemenperin, 2024).

Penjualan kendaraan secara nasional mengalami peningkatan seiring dengan tumbuhnya industri otomotif berbasis modifikasi. Selain itu, terbukti bahwa bisnis modifikasi dapat menciptakan banyak lapangan kerja, yang tentunya akan meningkatkan perekonomian negara (Kemenperin, 2024).

Sektor transportasi tumbuh dan berkembang bersama dengan peningkatan perekonomian secara garis besar. Sektor transportasi memiliki peranan penting dalam melayani masyarakat modern baik perkotaan maupun pedesaan dikarenakan fungsi dari transportasi adalah untuk mempermudah dan mempercepat mobilitas baik barang maupun manusia (Paminto, 2020).

Ditambah, sektor ritel dan otomotif di Indonesia memberikan beberapa konteks. Pasar ritel Indonesia, termasuk aksesoris otomotif, kuat dan berkembang, dengan potensi yang signifikan karena jumlah kelas menengah yang besar dan terus berkembang di negara ini. pasar ritel secara keseluruhan di Indonesia bernilai 4.927 triliun rupiah pada tahun 2022, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan lebih dari 4% per tahun hingga tahun 2027 (Global Data, 2023).

Modifikasi mobil merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan kebahagiaan pemilik dikarenakan seseorang dapat mempercantik kendaraan dengan varian tertentu dan sesuai dengan keinginan serta kreativitasnya. Memperbaiki mobil dan memodifikasinya adalah pengalaman unik yang bermanfaat memiliki kreativitas yang hampir tak terbatas. Menghabiskan waktu untuk mempercantik kendaraan ibarat sebuah hobi atau kepuasan dalam skala besar,

karena dapat mengubah tampilan kendaraan pribadi menjadi berbeda satu sama lain. Kebanyakan orang mungkin melakukannya untuk semua kombinasi di atas, ditambah minat yang tidak dapat dijelaskan pada hobi tersebut. Tingginya minat masyarakat terhadap modifikasi juga mempengaruhi minat untuk memperbaiki mobil agar memiliki performa yang lebih canggih (Harisdani & Rais, 2023).

Penjualan di bidang otomotif selain kendaraan meliputi, aksesoris, perawatan mobil, dan modifikasi mesin pada acara IMX (Indonesia Modification and Lifestyle Expo) mencapai 6.3 miliar rupiah. Penjualan terbesar dari produk perawatan mobil yang dapat dilakukan sendiri di rumah. Hal ini menunjukkan peningkatan industri modifikasi kendaraan pada tahun 2023 yang diharapkan akan terus berlanjut pada tahun 2024 (Febriani, 2024).

Maraknya acara atau kontes modifikasi juga turut mendukung pertumbuhan sektor aksesoris otomotif baik dalam bentuk komponen utama kendaraan maupun hanya perias bagi eksterior kendaraan. Sehingga penjualannya tidak selalu melalui bengkel yang disediakan, namun dapat pula dilakukan penjualan secara daring.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang tinggi, dengan proyeksi keuntungan yang terus meningkat. Hal ini didorong oleh dari perilaku konsumen yang *shifting* ke arah berbelanja secara daring karena kemudahan dan tersedianya keberagaman barang. Terlebih adanya pandemi COVID-19 yang mempercepat tren dan memaksa untuk beradaptasi dengan *e-commerce* (Santoso, 2022).

Jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kini terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan tren yang sehat. Perekonomian Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari tren peningkatan ini. UMKM menyumbang 60,5%

PDB nasional, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar guna meningkatkan kontribusi perekonomiannya (Tambunan, 2023).

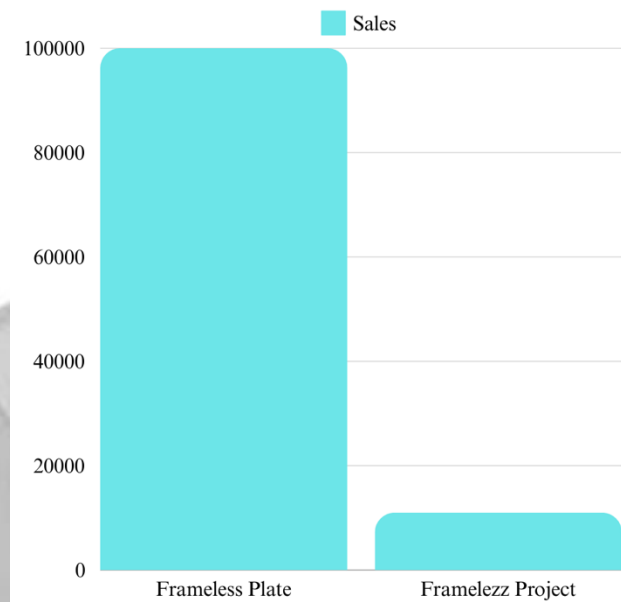
UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada masa ini dengan cepat mengadopsi *e-commerce* sebagai salah satu saluran untuk penjualan dan operasi dari bisnis mereka. Studi mengatakan bahwa, pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM ini meningkatkan performa, akses pasar baru, dan meningkatkan segi kompetitifnya. Integrasi *digital* untuk bisnis model mereka menjadi penting saat ini bagi UMKM untuk berjuang dalam ekonomi *digital* (Pratiwi, 2022).

E-commerce menjadi kontributor besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Riset menunjukkan bahwa jumlah pengguna komputer, *e-commerce*, dan akses internet menjadi efek positif dan signifikan bagi pertumbuhan ekonomi. Khususnya DKI Jakarta menjadi penghasil terbesar aktivitas *e-commerce* dan berbanding terbalik dengan kesenjangan pengembangan *e-commerce* di Indonesia (Pratiwi, 2022).

Studi ini mengkaji tantangan yang dihadapi usaha kecil di Indonesia dalam berintegrasi ke dalam rantai nilai otomotif yang dipimpin Jepang. Mereka sering kali menghadapi persyaratan masuk yang ketat seperti sertifikasi ISO, biaya pengaturan, perizinan, dan standar kualitas. Untuk memenuhi kebutuhan pembeli, mereka harus meningkatkan kemampuan operasional mereka melalui berbagi pengetahuan informal. Studi ini menyoroti kesulitan, biaya, dan memakan waktu dari proses ini, dan menyajikan *entry upgrading* sebagai strategi baru di luar metode tradisional (Arifin, 2024).

Framelessplate merupakan UMKM yang bergerak di bidang otomotif yang berkantor di kota administrasi Jakarta Selatan dengan menggunakan saluran penjualan melalui *e-commerce*. Framelessplate sesuai namanya, menjual produk tempat untuk plat nomor kendaraan, serta memiliki *tagline* “*cleanlook*”. Walaupun berkantor di Jakarta, namun penjualan dari Framelessplate ini tidak terbatas hanya di Jakarta, melainkan juga melayani hingga ke luar pulau yang dibantu dengan akomodasi dari *e-commerce* yang digunakan. Framelessplate memiliki *supplementary products* seperti *microfiber towel*, stiker, dan *merchandise* yang dibuat di rumah produksi dari Framelessplate itu sendiri.

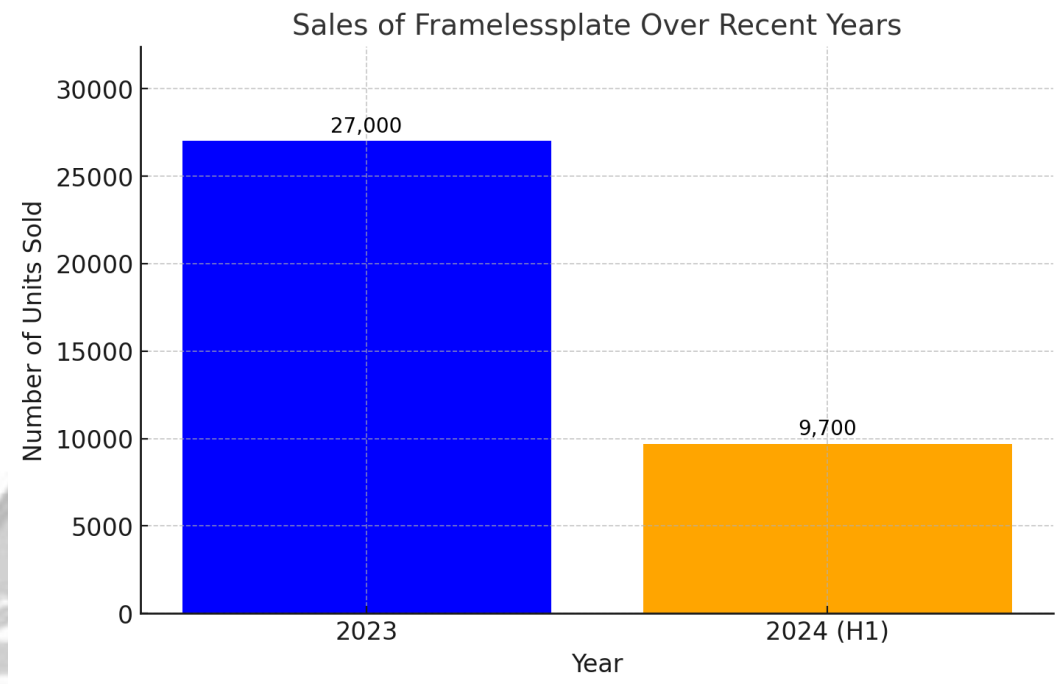
Sejak didirikan pada tahun 2021, penjualan dari produk utama Framelessplate telah tembus 100.000 unit, dengan rata-rata pertahunnya sejumlah lebih dari 30.000 unit. Penjualan terbanyak masih melalui *e-commerce* dan disusul oleh penjualan melalui *event* serta *bazaar* yang dilakukan. Pengiriman terbanyak masih dari wilayah Jabodetabek dan disusul dari provinsi lain di pulau Jawa, namun Framelessplate juga telah memasarkan dan melakukan pengiriman produk hingga ke mancanegara, seperti Australia, Malaysia, dan Singapura.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Produk Sejenis

Sumber: Data Penjualan Framelessplate (2024)

Dapat dikatakan bahwa Framelessplate ini menjadi pionir ataupun *top of mind* bagi pelanggan. Kehadirannya sejak awal tahun 2021 menjadikannya salah satu yang pertama menciptakan serta menjual model produk tersebut. dapat dilihat bahwa penjualan yang sangat besar mengartikannya sebagai yang terdepan. diikuti oleh kompetitor setelahnya yang penjualannya belum sebesar Framelessplate. Seperti Hook Plate yang menjual produk sejenis, namun penjualannya hanya sebanyak 10.000 unit walaupun dengan harga yang lebih murah.



Gambar 1. 3 Jumlah Penjualan Framelessplate

Sumber: Data Penjualan Framelessplate (2024)

Framelessplate memiliki penjualan yang cukup tinggi dalam perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan dalam jumlah penjualan dalam aksesoris otomotif tersebut memiliki jumlah rata-rata pertahun sebesar 27.000 unit, namun terdapat penurunan penjualan pada tahun 2024 dibandingkan penjualan tahun 2023 yaitu sejumlah 9.700 unit per semester pertama tahun 2024.

Seiring perkembangannya, pertumbuhan pesaing dalam pasar ini cukup memberikan diversifikasi produk dari merek-merek baru yang bermunculan. Menyebabkan persaingan yang lebih ketat lagi bagi Framelessplate untuk terus meningkatkan penjualan, ditambah kenaikan pertumbuhan kendaraan di Indonesia yang terus berkembang dapat menjadikan pangsa pasar yang terus bertumbuh. Namun, persaingan di dalam pasar yang baru ini perlu peningkatan terus menerus

agar tidak kalah bersaing dengan merek baru yang menjadi penantang dari Framelessplate.

1.2 Rumusan Masalah

Framelessplate memiliki penjualan tertinggi terhadap produk sejenis meskipun dengan beberapa faktor yang lebih tinggi dari kompetitornya. Serta dengan hanya berpusat pada penjualan melalui *e-commerce* menjadi hal yang sangat menarik untuk peneliti ungkapkan faktor-faktornya, namun penurunan penjualan pada tahun 2024 sendiri menjadi inti dari penelitian ini. Persaingan dari merek-merek baru yang bermunculan juga menjadi salah satu potensi ancaman yang mempengaruhi penjualan dari Framelessplate.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat keputusan pembelian yaitu, harga, kualitas produk, dan ulasan produk. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan negatif terhadap ketiga faktor diatas dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengungkap pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk dari Framelessplate di Jabodetabek. Perbedaan demografi, sosial dan budaya, serta psikografi dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Maka dari itu didapati rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian seperti berikut:

- 1) Apakah Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dari Framelessplate?
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dari Framelessplate?

- 3) Apakah Ulasan Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dari Framelessplate?
- 4) Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate?
- 5) Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate?
- 6) Apakah Ulasan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate?
- 7) Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpedoman pada penelitian-penelitian sejenis, belum banyak penelitian yang membahas tentang industri aksesoris kendaraan, oleh karena itu peneliti memiliki tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas. Sehingga yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif antara Harga terhadap *Brand Image* dari Framelessplate.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dari Framelessplate.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif antara Ulasan Produk terhadap *Brand Image* dari Framelessplate.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate.

- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh positif antara Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dari Framelessplate.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu terkait hubungan harga, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Terlebih, belum banyaknya penelitian yang membahas mengenai industri aksesoris otomotif di Indonesia khususnya di Jakarta. Adapun hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berikut merupakan manfaat teoritis yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan teori perilaku konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana hubungan antar faktor tersebut.
- 2) Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya memahami latar belakang harga, kualitas produk, serta ulasan produk sebagai alasan minat pembelian produk.

- 3) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait industri barang otomotif di Indonesia, serta minat dan alasan yang mendukung.
- 4) Penelitian ini dapat membantu pengembangan minat pembeli terhadap keputusan pembelian dengan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan ulasan produk dengan *brand image* yang mengiringi keputusan pembelian.
- 5) Penelitian ini dapat membantu penelitian lebih lanjut dalam pengembangan di industri modifikasi dan aksesoris mobil di Indonesia.
- 6) Penelitian ini dapat membantu pengembangan faktor-faktor terkait keputusan pembelian dalam industri selain otomotif dan aksesoris otomotif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, terdapat pula manfaat praktis yang diharapkan juga dapat berkontribusi yaitu :

- 1) Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan di industri aksesoris otomotif untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan penggunaan ulasan produk dan kualitas produk sebagai acuannya.
- 2) Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan pembelian suatu produk aksesoris otomotif sehingga dapat memaksimalkan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang *brand image* yang baik melalui faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap merek dari perusahaan.

- 4) Memahami faktor-faktor yang menjadikan objek penelitian sebagai *market leader* dari produk sejenis yang terdapat dalam industri aksesoris otomotif.
- 5) Memahami strategi dari faktor berpengaruh yang dapat ditingkatkan guna bersaing dalam pasar yang baru di industri aksesoris otomotif.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun secara berurut penulisan thesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir adalah sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan pemasaran, harga, kualitas produk, ulasan produk, citra merek, dan keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian metodologi yang menjelaskan jenis dan sifat penelitian, objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian, implikasi penelitian baik implikasi teoritis maupun implikasi praktis, keterbatasan penelitian dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun kepada produsen yang dijadikan objek penelitian yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya

