

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh *dealer* atau usaha *showroom* jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam

menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri di sekitar daerah Batam menjadi hambatan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya.

Perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik menggunakan strategi yang baik yakni mengendalikan resiko yang akan terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang serta mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Seorang pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat untuk melakukan strategi ini, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen tersebut yang menyeluruh dan mendalam ini akan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Malau, 2017: 122). Perusahaan harus dapat bersaing di dalam menetapkan harga, agar pelanggan mau memakai jasa yang perusahaan tawarkan, sebelum pelanggan memakai jasa yang ditawarkan biasanya pelanggan akan meminta tawaran harga

atau disebut juga dengan *quotation*, setiap perusahaan akan bersaing dalam memberikan harga.

Perusahaan-perusahaan berusaha untuk mendapatkan atau meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memberikan harga yang pantas, promosi atau sesuai dengan harapan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Tjiptono, (2010: 151) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk tersebut sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.

Selain dari harga, promosi juga memegang peran yang penting terhadap keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui media televisi yang jangkauan siaran tidak hanya dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai di luar negeri. Menurut Rewoldt dalam (Sunyoto, 2013: 154) Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang

disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembeli. Jika calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu berarti kesan tertentu telah disampaikan dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi. Memang produk itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan, dan siapa yang akan menggunakan produk itu disamping pengaruh lainnya. Realisasi cara-cara dimana aspek-aspek program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap produk itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi faktor-faktor ini dan pentingnya membentuknya sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang diinginkan.

Selain harga yang pantas mempengaruhi keputusan Pembelian, faktor yang tidak kalah penting dari harga dan, promosi adalah dan kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, model, dan sebagainya).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127).

Variabel yang terakhir keputusan pembelian merupakan Suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *peoplen* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011: 96).

Berikut ini adalah data penjualan mobil bekas di PT Ong Citra Nusa perbulan Januari 2019:

**Tabel 1. 1** Data Penjualan Mobil Bekas di PT Ong Citra Nusa pada Januari – Juni 2019

BULAN	UNIT	TAHUN	HARGA JUAL	BIAYA PROMOSI
J A N	Avanza Veloz	2014	Rp 140,000,000.	Rp 800,000.
	Agya Trd	2018	Rp 133,000,000.	
	Xenia R Std	2012	Rp 110,000,000.	
	Avanza S	2011	Rp 78,000,000.	
	Granmax 1.3D	2015	Rp 90,000,000.	
	Apv Gx	2010	Rp 75,000,000.	
	Sigra R Std	2017	Rp 126,000,000.	
	SWIFT GX	2014	Rp 140,000,000.	
	AGYA TRD	2013	Rp 93,000,000.	
AGYA TRD	2014	Rp 93,000,000.		
F E B	Ford Ecosport	2015	Rp 137,000,000.	Rp 700,000.
	Suzuki Apv	2011	Rp 80,500,000.	
	Honda Hr-V	2015	Rp 222,000,000.	
	Toyota Calya	2016	Rp 122,000,000.	
	Daihatsu Sigra	2016	Rp 120,000,000.	
M A R	Gm Minibus	2014	Rp 85,000,000.	Rp 900,000
	Suzuki Ignis	2017	Rp 133,000,000.	
	Jazz Rs	2015	Rp 160,000,000.	
	Pick Up	2013	Rp 69,000,000.	
	Terios	2016	Rp 47,550,000.	
	Gm Minibus	2017	Rp 85,000,000.	
	Yaris Trd	2018	Rp 173,500,000.	

( Lanjutan ) Tabel 1.1

A P R	Avanza Veloz	2014	Rp 135,000,000.	Rp 1,000,000.
	Subaru Forester	2012	Rp 94,000,000.	
	BMW 525i	2001	Rp 85,000,000.	
	Calya G	2016	Rp 120,000,000.	
	Avanza Veloz	2013	Rp 127,000,000.	
	Calya G	2016	Rp 123,000,000.	
M E I	Ecosport	2014	Rp 150,000,000.	Rp 1,200,000.
	Agya Trd	2017	Rp 125,000,000.	
	Honda Crz	2013	Rp 220,000,000.	
	Ayla X Elegant	2014	Rp 97,000,000.	
	Nissan Juke	2012	Rp 135,000,000.	
	Brio Rs	2017	Rp 154,000,000.	
J U N	Apv Gl	2010	Rp 80,000,000.	Rp 1,500,000.
	Mazda 2	2014	Rp 168,000,000.	
	Avanza Veloz	2015	Rp 145,000,000.	
	Ayla X	2016	Rp 96,000,000.	
	Kia Rio	2012	Rp 122,000,000.	
	X-Over	2011	Rp 101,000,000.	
	Calya G	2017	Rp 128,000,000.	

Sumber: PT Ong Citra Nusa, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan mobil bekas PT Ong Citra Nusa ada peningkatan dan adanya penurunan yang terjadi, itu karena harga mobil bekas yang sering terjual dengan harga relatif tinggi. Masalah selanjutnya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan seperti potongan harga, iklan di televisi dan sosial media.

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Ong Citra Nusa selama 5 bulan terakhir ini, dimana pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juni 2019 biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan.

**Tabel 1. 2** Data Konsumen PT Ong Citra Nusa  
(Januari – Juni 2019)

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>DATA PENUNJUNG</b>
1.	Januari	28 Konsumen
2.	Febuari	24 Konsumen
3.	Maret	24 Konsumen
4.	April	20 Konsumen
5.	Mei	19 Konsumen
6.	Juni	18 Konsumen
<b>Total Konsumen</b>		<b>135 Konsumen</b>

Data di atas menunjukkan bahwa PT Ong Citra Nusa mengalami penurunan target pada bulan maret sampai bulan juni, hal ini mengidentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa. Dengan memperhatikan uraian diatas, diidentifikasi bahwa penurunan keputusan pembelian tersebut ada keterkaitannya dengan faktor harga, promosi dan kualitas produk pada PT Ong Citra Nusa.

Biasanya sebelum suatu perusahaan memakai suatu jasa maka akan meminta tawaran harga atau biasa disebut juga dengan *quotation*, setelah itu jika harga cocok maka konsumen akan melakukan Keputusan pembelian mobil bekas melalui PT Ong Citra Nusa. Tetapi banyak konsumen yang setelah mendapatkan penawaran harga tetapi tidak jadi membeli dengan PT Ong Citra Nusa dikarenakan harga yang mahal. Di PT Ong Citra Nusa harga yang ditetapkan relatif tinggi, sehingga pelanggan banyak memilih perusahaan lain. Kurangnya memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan PT Ong Citra Nusa. Kualitas

produk mobil yang masih belum maksimal dan dikeluhkan konsumen, ini membuat konsumen tidak berminat melakukan pembelian di PT Ong Citra Nusa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT Ong Citra Nusa”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, kemudian dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Konsumen merasa harga yang terlalu mahal.
2. Minimnya kegiatan promosi seperti potongan harga, dan iklan.
3. Ketidakefektifan penetapan harga pada PT Ong Citra Nusa bahwa harga mobil bekas yang sering terjual dengan harga relatif tinggi.
4. Kualitas Produk yang masih di keluhkan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti merasa perlu membatasi masalah agar permasalahan yang dianalisa dapat terarah dan sesuai sasaran dan tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk
2. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
3. Penelitian ini dilakukan pada PT Ong Citra Nusa.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?
4. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang keputusan pembelian khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi yakni harga, promosi dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi agar mencapai tujuan bersama.

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah mengenai harga, promosi dan kualitas produk keputusan Pembelian.
2. Memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.
3. Membuktikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penambahan wawasan peneliti tentang harga, promosi dan kualitas produk keputusan Pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Secara Praktis**

1. Bagi Perusahaan, yakni bahan evaluasi serta perbaikan dari waktu ke waktu agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan profit perusahaan secara maksimal.

2. Bagi Universitas Putera Batam, yakni dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman, referensi atau petunjuk untuk membuat tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.