

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan berlomba-lomba bergerak lebih cepat di pasar agar bisa memenangkan persaingan. Isu globalisasi menjadi pemicu bagi perusahaan-perusahaan multi nasional untuk memperluas area cakupan usahanya ke berbagai negara di dunia. Hal ini juga dirasakan pada dunia bisnis otomotif. Terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan otomotif yang memasarkan produk mobilnya di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar konsumen. Terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan otomotif yang memasarkan produk mobilnya di Indonesia seperti : Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mazda, Kia, Hyundai, Proton, Chevrolet, dll.

Untuk memperluas jaringan pemasaran, pabrikan otomotif membutuhkan *dealer* sebagai kepanjangan agen pemegang tunggal merek kendaraan. *Dealer* ini bertugas mendistribusikan, menjual, dan memberikan pelayanan purna jual mobil. Dapat di katakan *dealer* merupakan ujung tombak para pabrikan agar produknya dapat laku terjual di masyarakat.

Perkembangan ekonomi juga selalu meningkat dari waktu ke waktu, dan kondisi ini meningkatkan daya beli masyarakat. Agar tercapainya kemudahan dan

kepuasan masyarakat luas sebagai pelanggan setia dalam satu merek, Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sangat maju dan berkembang. Sektor kendaraan memang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat ke suatu tujuan tertentu. Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada satu tempat atau wilayah, tertentu saja kendaraan sangatlah penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Karena itulah sarana kendaraan mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu wilayah yang tentunya semakin singkatnya waktu maka akan semakin banyak hal yang dapat di lakukan.

Dahulu kendaraan bermotor termasuk kebutuhan sekunder, namun dengan perkembangan zaman, sekarang mulai terlihat menjadi kebutuhan primer. Banyaknya masyarakat yang telah memiliki kendaraan bermotor, karena harga terjangkau dan tingkat kematangan masyarakat dalam memilih produk. Masyarakat tahu bahwa merek mana yang menjadi favorit saat ini.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi

alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa. Tjiptono (2008: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, akerna itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, pemotongan untuk para penyalur dan konsumen.

Saladin (2008: 95) dalam (Weenas: 2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam *indicator* untuk kualitas jasa.

Kualitas pelayanan sekarang terlihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009: 119) dalam (Weenas: 2013) menyatakan bahwa keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (Handoko, 2010: 49) dalam (Weenas: 2013).

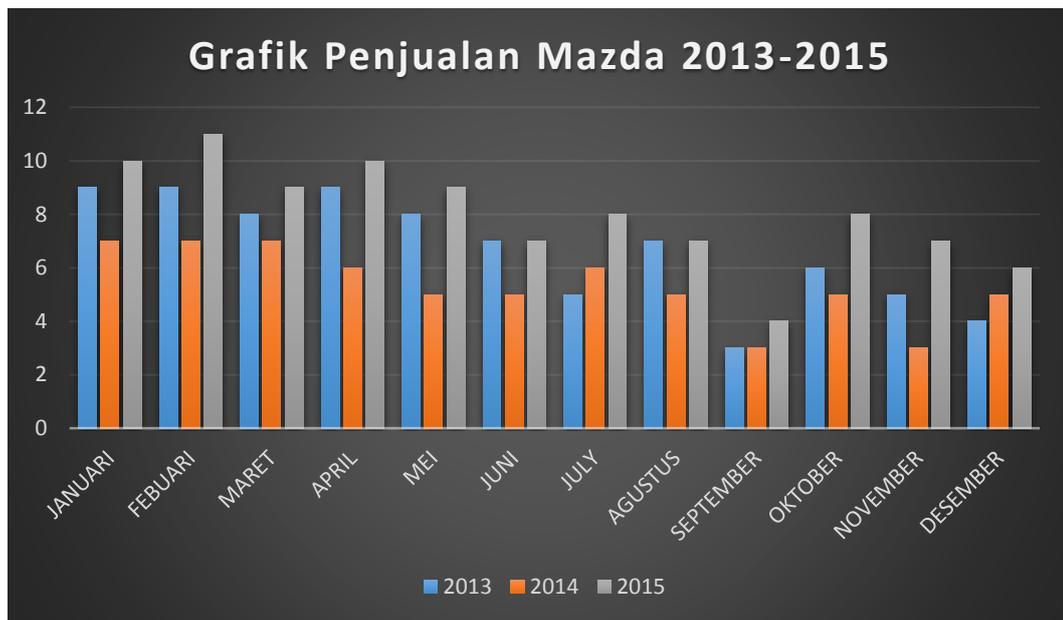
Para pelanggan yang potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong (2010: 27) dalam (Weenas: 2013) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk

yang didapatkan jika tidak dapat menyerupai apa yang diminati pelanggan, maka mungkin produk tersebut masih belum dapat dikatakan kualitas produk baik untuk pelanggan tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 76) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian Sinambow dan Trang (2015) yang mengkaji tentang pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada toko elektronik. Dalam implikasi penelitian diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengkaji pada perusahaan lain yang bergerak di bidang manufaktur, atas dasar acuan pada penelitian terdahulu maka peneliti mencoba mengkaji pada perusahaan distribusi otomotif.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mobil Mazda Tahun 2013-2015

Sumber : data penjualan Mazda Batam

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Mobil Mazda Tahun 2013-2015

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| JANUARI | 9 | 7 | 10 |
| FEBUARI | 9 | 7 | 11 |
| MARET | 8 | 7 | 9 |
| APRIL | 9 | 6 | 10 |
| MEI | 8 | 5 | 9 |
| JUNI | 7 | 5 | 7 |
| JULY | 5 | 6 | 8 |
| AGUSTUS | 7 | 5 | 7 |
| SEPTEMBER | 3 | 3 | 4 |
| OKTOBER | 6 | 5 | 8 |
| NOVEMBER | 5 | 3 | 7 |
| DESEMBER | 4 | 5 | 6 |
| TOTAL : 240 | 80 | 64 | 96 |

Sumber: data penjualan Mazda Batam

Meningkatnya harga dan pergantian model produk tiap tahunnya menyebabkan grafik penjualan yang kurang stabil. Terlihat pada grafik penjualan

tahun 2013-2015, terjadi peningkatan penjualan yang dikarenakan adanya proses *clearance stock* di setiap awal tahun untuk menghabiskan produk tahun 2012 di tahun 2013 dengan harga lebih murah, di pertengahan tahun 2013 terjadinya penurunan penjualan karena pelanggan mulai menunggu proses cuci gudang di akhir tahun lagi. Di awal tahun 2014 mulai terjadi peningkatan karena hasil cuci gudang, namun total penjualan di tahun 2014 lebih sedikit di banding dengan tahun 2013 karena konsumen mulai bosan terhadap desain produk. Di awal tahun 2015 terjadi kembali cuci gudang sehingga penjualan mulai naik kembali, tetapi di pertengahan tahun tersebut mulai turun karena adanya perubahan model produk tersebut yang akan datang di tahun 2016, sehingga konsumen lebih memilih menunggu daripada membeli. Dari data yang didapatkan, dapat terlihat bahwa harga dan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di tahun 2013 menjelang 2014, perusahaan Mazda mulai merekrut karyawan baru dimana lebih banyak karyawan baru yang masih belum berpengalaman atau karyawan yang baru lulus SMA/ sederajat, sehingga pelayanan karyawan baru Mazda masih kurang dan hal tersebut berpengaruh pada penurunan penjualan di tahun tersebut.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji problematik penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mazda di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat banyak faktor yang menjadi faktor pengaruh pelanggan untuk mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Dapat juga diketahui bahwa :

1. Banyak pelanggan yang melihat harga sebelum mengambil keputusan untuk membeli mobil mazda.
2. Banyak pelanggan yang menilai kualitas pelayanan kita terhadap mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.
3. Banyak pelanggan yang melihat kualitas produk sebelum membeli produk.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari pembahasan yang telah diambil, maka pembatasan masalah akan membahas sepenuhnya di ruang lingkup harga sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai X2, dan kualitas produk sebagai X3 terhadap Y, keputusan pembelian mobil Mazda di kota Batam. Tidak membahas masalah dari luar pembahasan tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan adalaah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mazda di Kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mazda di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pengmabilan keputusan pembelian mobil Mazda di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mazda di Kota Batam.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mazda di Kota Batam.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mazda di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau informasi, kontribusi teoritis, metodologi dan empiris dalam menyusun kebijakan keputusan di perusahaan yang terkait dalam hal pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan lebih lanjut dalam menyusun kebijakan keputusan di perusahaan yang terkait dalam hal pemasaran.

3. Manfaat Bagi Penulis

Untuk mengetahui pengaruh terbesar antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam satu perusahaan agar mencapai tingkat penjualan yang tinggi, dan dapat dijadikan suatu analisis sebelum membuka usaha di lain hari.