

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang berkembang sekarang, ketika kita melakukan aktivitas, pasti ada berhubungan dengan mesin maupun teknologi, salah satunya adalah mesin dalam transportasi. Saat kita melakukan aktivitas kerja, maupun jalan-jalan, kita membutuhkan transportasi seperti sepeda motor atau mobil yaitu dibidang otomotif, yang memudahkan kita untuk berpindah tempat. Persaingan di dunia otomotif terutama mobil saat ini sangat sengit dan saling berlomba dalam mengembangkan produk. Dengan semakin banyaknya pilihan akan membuat pembeli selektif dalam memilih produk dalam penelitian ini ialah mobil yang dapat menarik minat dan pembeli dapat merasakan manfaatnya, sehingga mau melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.

Beberapa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian pelayanan dari seorang wiraniaga, harga, kualitas produk bahkan promosi. Wiraniaga dipenelitian ini dimaksud sebagai orang yang melakukan penjualan produk secara langsung ke pembeli. Dengan adanya berbagai perbedaan pada tiap tipe produk menyebabkan perilaku calon pembeli rumit dalam memilih. Maka diperlukan wiraniaga untuk melakukan kegiatan *personal selling* kepada setiap calon pembeli agar dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Dalam melakukan *personal selling*,

wiraniaga dituntut untuk melakukan komunikasi langsung dengan pembeli dalam menjelaskan perbedaan maupun keunggulan yang ada pada setiap produk sehingga terjadi negosiasi langsung antara wiraniaga dan pembeli, yang berujung pada keputusan pembeli untuk melakukan transaksi pemesanan atau pembelian.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 65), kualitas produk adalah seluruh ciri-ciri atau fitur dari suatu produk pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan penggunanya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kualitas produk juga berpengaruh pada pilihan yang akan diputuskan oleh calon pembeli. *Feature*, *performance*, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan mesin, dan kualitas yang dipersepsikan masing-masing produk berpengaruh besar pada keputusan calon pembeli dalam memilih tipe mobil yang sesuai.

Di penelitian ini, penulis akan meneliti merek tertentu yaitu merek Honda, yang mempunyai *dealer* resmi di Batam. PT Pionika Automobil adalah salah satu *dealer* resmi yang bergerak dalam memasarkan mobil merek Honda di kota Batam. PT. Pionika Automobil didirikan sejak tanggal 29 September 2007 yang bergerak dibidang otomotif. PT Pionika Automobil dipimpin oleh Bapak Rudi Tan selaku Direktur PT Pionika Automobil. PT Pionika Automobil terletak di Jl. Teuku Umar, Komplek Pionika No 1-9 Pelita Batam.

Jaringan *dealer* Honda di Indonesia bertambah menjadi 79 *dealer* dengan pembukaan *Showroom* PT Pionika Automobil. Yukihiro Aoshima, Presiden Direktur PT Honda Prospect Motor mengatakan bahwa pembukaan *Showroom* PT Pionika Automobil adalah upaya Honda untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pembeli dengan memperluas jaringannya di seluruh Indonesia.

Berdasarkan wawancara langsung dengan PT Pionika Automobil, diperoleh informasi bahwa pada bulan Juli sampai Oktober tahun 2018 PT Pionika Automobil mempunyai data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan PT Pionika Automobil selama bulan Juli - Oktober 2018

Bulan	Total Penjualan
Juli 2018	180
Agustus 2018	164
September 2018	160
Oktober 2018	119

Sumber: Data penjualan PT Pionika Automobil

Data penjualan di atas, didapat dari data penjualan PT Pionika Automobil dari bulan Juli hingga Oktober (saat penelitian ini dilakukan). Data tersebut dikeluarkan satu kali 6 bulan oleh Supervisor. Dari data di atas menunjukkan selalu ada penurunan penjualan dari bulan Juli, yang terjadi di PT Pionika Automobil adalah kurangnya *product knowledge* dari sales dan kemampuan komunikasi yang digunakan oleh sales tersebut sehingga terhambatnya proses penjelasan produk dan komunikasi lanjutan sebelum pembelian atau pemesanan. Produk yang diinginkan calon pembeli tentu adalah produk yang berkualitas, meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, *performance*, dan daya tahan mobil. Akan tetapi beberapa produk Honda seperti Honda HR-V saat terjadi pengereman, bunyinya lebih keras apalagi jika mobil tersebut telah lama digunakan. Selain itu produk Honda jenis *City Car* yaitu Honda Brio memiliki bagasi yang lebih kecil dibandingkan produk lain yang sekelas.

Selain itu, lokasi penjualan hanya ada di Nagoya, sehingga penjualan hanya terpusat di pusat kota saja. Dengan hanya ada 1 lokasi yang meliputi *showroom*, *service* dan *sparepart* tidak dapat menjangkau calon pembeli yang

terletak jauh dari pusat kota seperti daerah Tiban, Batuaji, Tanjung Piayu. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Personal Selling* seorang wiraniaga serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul:

“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pionika Automobil Di Kota Batam.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *product knowledge* para wiraniaga.
2. Kurangnya kemampuan komunikasi setiap wiraniaga ketika menghadapi berbagai karakteristik setiap pembeli yang berbeda-beda sifatnya.
3. Kualitas produk dari Honda HRV buruk terlebih dengan adanya bunyi pada saat pengereman kendaraan tersebut.
4. Kualitas produk dari Honda Brio yang mempunyai bagasi yang lebih kecil daripada produk lain dengan kelas yang setara.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman, maka Penulis memberikan batasan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dua variabel independen yaitu *Personal Selling* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Honda.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli pada PT Pionika Automobil?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli pada PT Pionika Automobil?
3. Apakah *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli pada PT Pionika Automobil?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian pembeli PT Pionika Automobil di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pembeli PT Pionika Automobil di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pembeli PT Pionika Automobil di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang membahas tentang manajemen pemasaran.
2. Dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi pengembangan ilmu yang membahas topik yang dengan penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengembangkan kemampuan *personal selling* wiraniaga dan mengembangkan produk yang berkualitas sehingga pembeli akan terus melakukan pembelian mobil Honda.
2. Bagi Universitas Putera Batam