BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya bagi industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Setiap perusahaan, khusus perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Ada berbagai macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ini antara lain adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan serta mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke produsen lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan. Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu

memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal. Cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan bauran pemasaran dan kualitas layanan.

Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana setiap orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014:159), keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Salah satunya keputusan untuk membeli yang sangat - sangat harus dipikirkan yaitu dalam membeli sebuah transportasi seperti mobil, dimana banyak konsumen mengalami dilema panjang saat ingin membeli sebuah mobil sebab biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang jenis mobil apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari mobil merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Beberapa pertimbangan seseorang membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut Buchory dan Saladin (2012:58) dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Jadi berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi yang tepat jika dijalankan dengan baik dan benar. Promosi menjadi salah satu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sebab dengan adanya promosi dapat memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor. Selain itu juga fungsi dari promosi dalam suatu penjualan yaitu untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen.

Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting

untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Selain harga, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:109). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual.

Upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang

cenderung berubah-ubah serta kondisi ekonomi dan pemerintah yang tidak menentu.

Terjadinya wabah Covid-19 di Indonesia masuk sekitar awal tahun 2020, hampir 2 tahun dimana berdampak penurunan pendapatan ekonomi dimana daya beli kebutuhan primer maupun sekunder masyarakat mengalami penurunan yang sangat signifikan. Masyarakat harus benar-benar selektif dalam mengambil keputusan, disamping penurunan konsumsi salah satunya yaitu penurunan pada pembelian transportasi yang di persepsikan cukup mahal, sehingga menyebabkan penurunan penjualan dalam industri otomotif.

Persaingan yang terjadi saat ini sangat terbuka dimana setiap dealer dalam menjalankan usahanya tidaklah mudah, terkadang menemui banyak kendala dalam menjual produk dan menarik minat konsumen, serta memberikan layanan yang baik kepada konsumen. karena persaingan di setiap perusahaan saat ini tidaknya hanya dihadapkan antar sesama keunggulan mobil yang sejenis saja, melainkan persaingan dengan layanan yang diberikan kepada konsumen baru maupun yang sudah lama. Menurut Kotler (2012:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan bermutu tinggi yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara khususnya kendaraan mobil, untuk itu kendaraan yang dipakai harus dengan keadaan baik. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif di Banjarbaru adalah PT. Mitra Megah Profitamas yang merupakan *Autorized Suzuki* mobil. PT. Mitra Megah Profitamas melayani 3S yaitu *Sales* (penjualan unit baru), *Service* (perawatan kendaraan), dan *Spare part* (penyediaan suku cadang).

Layanan purna jual bukan hanya sebagai pendukung penjualan unit kendaraan baru tetapi juga merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan pendapatan melalui penjualan berlanjut seperti penjualan suku cadang dan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Berdasarkan hal diatas dealer Suzuki Mitra Megah Profitamas harus melakukan berbagai upaya dalam mengatasi masalah dalam dunia pemasaran saat ini khususnya dibidang otomotif.

Masalah bauran pemasaran yang terdiri atas (produk, harga, promosi, dan tempat), dan kualitas layanan tentunya perlu di perhatikan kaitannya dengan keputusan pembelian pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru sebagai *dealer* otomotif merek Suzuki. Dalam beberapa tahun terakhir sejak tahun 2019 penjualan mobil mengalami penurunan, terutama pada pandemic Covid-19 terjadi diseluruh wilayah Indonesia termasuk Kalimantan selatan. Berikut akan disajikan tabel penjualan mobil dari tahun 2010-2021:

Tabel 1.1**Data Penjualan PT. Mitra Megah Profitamas Tahun 2019-2021**

No	Tahun	Penjualan (unit)
1	2019	200
2	2020	225
3	2021	114

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan mobil, dimana tahun 2019 sebanyak 200 unit, tahun 2020 terjadi kenaikan 25 unit menjadi 225 unit namaun tahun 2021 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 114 unit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru (Studi Kasus Pada Masa Pandemi Covid-19)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru?

3. Apakah Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan secara simultan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru.
2. Untuk menganalisis Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru.
3. Untuk menganalisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan secara simultan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Mitra Suzuki Banjarbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

- 1) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan penulis dalam bidang pemasaran serta membandingkan antara teori yang pernah penulis dapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi perguruan tinggi

Sebagai masukan bermanfaat bagi semua akademik, khususnya rekan mahasiswa dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran juga diharapkan dapat dijadikan wacana dan pustaka bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti ini juga diharapkan dapat membantu pelaksanaan penelitian penelitian selanjutnya.

3) Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi meningkatnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan manfaat berupa masukan bagi PT. Mitra Megah Profitamas Banjarbaru dalam bentuk penelitian ilmiah, sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak *dealer* terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.