

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perubahan dunia usia akhir-akhir ini terus berkembang begitu cepat. Semua produsen dimasing-masing kelompok usaha, dipaksa mempunyai respon yang cepat kepada setiap perubahan realitas zaman serta dituntut untuk mempunyai fokus terhadap kepuasan konsumen sebagai sasaran utamanya.

Perkembangan teknologi membawa konsekuensi perseroan untuk menghasilkan produk-produk berkualitas, dengan pelayanan terbaik kepada konsumen. Apabila tidak bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen maka perseroan tersebut akan kesulitan di tengah kompetisi yang ketat. Perseroan wajib berupaya keras untuk memproduksi produk yang diinginkan sesuai kebutuhan dan selera konsumen. Perseroan juga perlu menetapkan harga, melakukan promosi, dan memberi layanan yang memuaskan pada pelanggan dengan demikian produk akan dibeli pelanggan.

Begitupun pada industri otomotif, saat ini produsen mobil juga mengeluarkan berbagai macam produk mobil dengan berbagai model terbaru untuk memikat konsumen. Pola ini memang membuahkan banyak hasil yang signifikan bagi banyak produsen dan berhasil menciptakan mobil yang selaras dengan daya tarik konsumen.

Secara umum semakin banyak kompetitor, maka akan bertambah juga alternatif yang dapat dipilih oleh customer dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan. Hal tersebut menyebabkan konsekuensi dari kompetisi tersebut yaitu konsumen menjadi lebih pintar menghadapi penawaran produk oleh produsen.

Sementara itu, bagi produsen industri mobil wajib bisa memahami

keinginan pasar dalam pengambilan keputusan. Berbagai hal penting yang ada dalam perilaku konsumen wajib dimengerti dengan baik. Diantaranya meliputi proses pengambilan keputusan dan kegiatan dalam mendapatkan, menggunakan dan menilai barang secara ekonomis. Pengambilan keputusan berhubungan dengan hal yang dijadikan aspek yang jadi hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk mobil.

Setiap produsen mobil dipaksa untuk mengerti perilaku konsumen dan memahami perubahan yang terjadi, terutama perilaku konsumen saat menentukan membeli suatu produk. Setiap perusahaan produsen harus dapat memperhatikan pendapat atau keinginan dari konsumen tentang proses pemasaran. Eksistensi konsumen memiliki Pengaruh pada hasil akhir perseroan, yakni keuntungan yang diperoleh lewat pembelian barang atau jasa.

Produsen mobil wajib memahami apa saja yang dapat memPengaruhi konsumen pada keputusan membeli produk. Sama seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2010) “komponen dasar atau unsur dalam proses pemasaran, yaitu *product, price, promotion and distribution* atau yang biasa disebut dengan *7P (price, product, place and promotion, personal, process)* yang wajib dimengerti oleh manajemen”.

Usaha untuk memahami faktor-faktor yang berPengaruh pada pembelian tersebut cukup menarik dikaji, pasalnya produsen mobil juga mengalami pangsa pasar yang naik turun. Hal itu juga terjadi pada penjualan mobil produk PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya. Fluktuasi pangsa pasar PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya menandakan terjadinya persaingan yang kuat diantara produsen mobil. Persaingan ini akan konsisten berkelanjutan ke masa depan, mengingat maraknya produk-produk baru yang terus bermunculan.

Penjualan mobil di Indonesia memang mengalami pasang surut. Peningkatan

penjualan mobil Daihatsu di Indonesia terjadi pada tahun 2016-2018. Tapi sejak 2019 penjualan mengalami penurunan. Pangsa pasar mobil Daihatsu menurun karena terus mengalami hantaman persaingan dari berbagai brand yang baru.

Fluktuasi penjualan tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor yang berpengaruh terhadap ketuntasan membeli mobil. Salah satu faktor tersebut adalah kualitas dari produk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga yang dipersepsi oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian. Harga adalah hal penting yang wajib diupayakan sesuai dengan harapan konsumen oleh semua produsen apabila yang dihasilkan bisa berlomba di pasaran untuk memuaskan keinginan konsumen.

Selain persepsi harga, promosi juga memegang peran penting dalam mendorong penjualan produk. Produk yang informatif, dan menarik akan membuat konsumen tergerak untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), promosi bertujuan untuk memberikan informasi, pengingat, dan sekaligus menarik konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mendorong suatu keputusan pembelian. "Keunggulan Jasa adalah sebaik apa suatu institusi atau perseroan dapat memberikan respon terhadap kebutuhan konsumen sesudah produk ataupun pelayanan disampaikan serta diserahkan pada konsumen (DeSimone dan Harris, 2010:261)". Keunggulan pelayanan dapat dilihat dari waktu respon (kecepatan) pelayanan, jaminan jasa, dan keinginan konsumen.

Sesuai dengan paparan di atas, penulis tertarik mengkaji persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan di "PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya". Dalam konteks riset ini, penelaah berkeinginan ingin menjelaskan lebih jauh bagaimana hal-hal tersebut terjadi dalam keputusan pembelian produk di PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya. Penelaahan saya mengangkat judul "Pengaruh

Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya ”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian yang melatarbelakangi permasalahan ini, maka perumusan permasalahan ini ialah :

1. Apa persepsi harga berpengaruh secara segmental terhadap keinginan pembelian produk di “PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya”.
2. Apa promosi produk berpengaruh secara segmental terhadap keinginan pembelian produk di “PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya”.
3. Apa kualitas pelayanan sales berpengaruh secara segmental terhadap keinginan pembelian produk di “PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya”.
4. Apa tanggapan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di “PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan ringkasan permasalahan studi ini, maka tujuan diadakan studi yakni adalah untuk :

1. Untuk mengerti Pengaruh harga secara segmental kepada keputusan pembelian produk di PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya.
2. Untuk memahami Pengaruh promosi secara segmental terhadap keputusan pembelian produk di PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya.
3. Untuk memahami Pengaruh kualitas pelayanan secara segmental terhadap keputusan pembelian produk di PT Astra Internasional Daihatsu

Surabaya.

4. Untuk memahami Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara serempak terhadap keputusan pembelian produk di PT Astra Internasional Daihatsu Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hal yang menjadi kegunaan dari diadakannya studi ini yakni :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, ulasan ini memiliki arti sebagai tambahan info kajian pustaka dan teori terkait pemasaran

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Pengkaji; untuk ulasan ini, penulis mendapatkan tambahan wawasan dan informasi dibidang studi kasus di lapangan.
- b. Bagi Universitas; Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan tentang tema pemasaran.
- c. Bagi perseroan; dengan adanya penelitian ini bisa diharapkan bisa menjadi sumbangsih pemikiran dan evaluasi guna sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan memajukan perseroan otomotif, khususnya dibidang pengembangan produk dan penjualan.