

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang modern sekarang gaya hidup dari masyarakat semakin kompleks adalah suatu peluang yang bisa dilirik oleh tiap perusahaan, yakni melalui cara menawarkan segala macam produk yang memiliki mutu baik juga kompetitif. Setiap perusahaan harus paham perilaku kosumen terhadap jenis produk ataupun merk yang beredar di pasaran, selanjutnya wajib dilakukan beragam cara agar *customer* tertarik dengan produk baru yang telah dihasilkan. Hal ini tidak terlepas dari pemasaran yang merupakan terpenting agar diperhatikan. Mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antar semua perusahaan yang berebut *customer* pada suatu lingkup bidang penjualan.

Pemasaran dapat menjadi salah satu dari aspek yang akan mendorong meningkatnya jumlah penjualan sebuah produk perusahaan hingga akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai. Salah satu produk yang sangat dibutuhkan masyarakat yaitu sarana transportasi. Transportasi menjadi bagian terpenting kalangan masyarakat saat ini disebabkan transportasi adalah salah satunya sarana terpenting serta utama bagi masyarakat untuk kegiatan sehari-harinya yang bergerak juga berpindah dari suatu tempat ke tempat lain secara mudah.

Industri otomotif berkembang pesat di berbagai kota besar bahkan merambah ke kota kecil. Industri otomotif khususnya mobil secara garis besar memiliki tren positif dalam penjualan. Sekarang ini mobil adalah salah satu sarana dari transportasi sangat diminati dari berbagai kalangan masyarakat dengan alasan kebutuhan, gaya hidup, keamanan, serta harga mobil yang saat ini sangat terjangkau. Semakin meningkatnya kebutuhan sarana atau alat transportasi, akan membawa peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan

otomotif khusus mobil ini. Banyak model mobil dengan berbagai macam merk serta desain dengan banyak pilihan kualitas serta harga yang cukup bersaing.

Pembelian unit mobil baru dengan beberapa tipe mobil yang laris dipasaran harus menunggu lama karena inden dari perusahaan yang memproduksi. Hal inilah yang sangat disayangkan mengingat ada beberapa *customer* yang tidak sabar menunggu serta tidak langsung bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Membeli mobil bekas bisa dijadikan solusi serta memiliki banyak keuntungan yaitu harga yang ditawarkan jauh berbeda dengan mobil baru. Melihat besarnya peluang ini, banyak masyarakat Indonesia yang memilih menjadi pebisnis jual beli mobil bekas. Alasan inilah yang menjadi dasar showroom harris mobil berdiri yang siap bersaing dengan kompetitor lain.

Harris mobil merupakan showroom mobil bekas berkualitas dan sedang berkembang pesat di wilayah Jawa Timur, yang mana menyediakan unit mobil bekas seperti baru. Nama perusahaan "Harris Mobil" diambil dari nama depan pemilik yang merupakan presiden direktur yaitu Harris Suwignyo dan didirikan sejak tahun 2011. Harris mobil memiliki dua cabang dealer yaitu di kab. Sidoarjo dan di darmo trade center. Kantor pusat harris mobil berada di jl. Bartajaya XIX No. 43-45 kota Surabaya. Harris mobil merupakan showroom mobil bekas pertama seta juga satu-satunya di Indonesia yang telah memiliki bengkel resmi yakni bengkel harris mobil lisensi GBT yang sangat memperhatikan detail sisi *after sales*, serta edukasi ([harrismobil.com](http://harrismobil.com)). Harris mobil juga merupakan showroom yang memiliki *membership card* yang bisa digunakan untuk memperoleh diskon 5% *all service* di bengkel resminya.

Kendala yang tengah dihadapi Harris Mobil yakni belum memiliki teknologi seperti *scanner* mobil. *Scanner* yaitu alat untuk *scan* unit yang sudah dilengkapi oleh sistem EFI (*Electric Full Injection*) dengan fungsi untuk mencari kerusakan pada mesin dengan menggunakan cara membaca data dari *ECU* unit

secara cepat sehingga akan meminimalisir unit yang kualitasnya belum layak ditawarkan terhadap konsumen. Kendala ini akan berdampak terhadap kinerja perusahaan showroom Harris Mobil pada saat perusahaan pendatang ataupun perusahaan pesaing memberikan penawaran produk yang kualitasnya lebih baik maka akan ada pangsa pasar yang tergerus dikarenakan persaingan yang ketat.

Kondisi yang tidak terduga seperti yang terjadi saat ini yaitu adanya krisis pandemi *covid-19* mengakibatkan ekonomi di Indonesia sangat melemah. Salah satu sektor ekonomi yang terdampak adalah pelaku bisnis showroom mobil bekas yang menyebabkan daya beli unit mobil menurun drastis. Penerapan strategi perusahaan sangat dibutuhkan supaya perusahaan tetap bertahan dan tidak mengalami kerugian yang cukup besar sampai perusahaan harus tutup. Metode *marketing mix* yaitu salah satu dari bermacam strategi yang bisa diterapkan perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah pangsa pasar. Tjiptono (2011) mengemukakan strategi *marketing mix* atau biasa juga disebut bauran pemasaran, yang mana perusahaan memulai menciptakan hubungan yang baik dengan *customer*, hendak memberikan kepuasan dengan cara memberikan sebuah produk yang berkualitas serta pada akhirnya mendapatkan deviden atau laba. Semakin besar usaha yang telah dilakukan dalam *marketing mix* dalam penawaran, maka semakin besar juga tingkatan penjualannya.

Kegiatan jasa jual beli pada perusahaan showroom Harris Mobil akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Artinya adalah proses untuk pengambilan akan keputusan pembelian pada suatu produk yang hendak dipilih. Febriana (2016) mengemukakan sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk, *customer* akan memperhatikan dari promosi yang diberikan perusahaan, kualitas produk, serta harga yang telah ditawarkan sehingga pada akhirnya *customer* akan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya.

Menurut Zulmi (2019) promosi merupakan hal yang paling menonjol dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga promosi sangat penting dilakukan dengan fungsinya sebagai suatu alat komunikasi penghubung dari perusahaan dengan calon *customer* agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan pada akhirnya tertarik untuk memiliki produk keinginannya.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, Shige (2020) mengemukakan *customer* akan selalu mempertimbangkan kualitas produk yang diinginkan. Kualitas produk merupakan karakteristik utama untuk sebuah produk dengan kemampuannya guna pemenuhan akan kebutuhan ataupun keinginan yang sudah ditetapkan serta bersifat pasti.

Wandi dan Abaharis (2017) menyatakan harga yaitu hal penting yang dapat berpengaruh pada suatu keputusan pembelian sebuah produk dikarenakan harga ditetapkan berdasarkan permintaan pasar, penggunaan kapasitas, sasaran wilayah distribusi serta penerapan spesial member antara *customer* dengan perusahaan. Karena hal inilah, harris mobil harus bisa menerapkan strategi *marketing mix* dengan efektif supaya perusahaan dapat tetap eksis dan bertahan pada kondisi apapun.

Penelitian mengenai *marketing mix* terus mengalami perkembangan dan menjadi topik yang menarik diteliti dikarenakan hasil dari penelitian terdahulu masih banyak menunjukkan keberagaman hasil yang tidak konsisten antar peneliti yang satu dengan peneliti lainnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Shige (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Zulmi (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk juga menemukan perbedaan hasil yaitu penelitian Wandu dan Abaharis (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Andriyanto (2021) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil yang berbeda antara peneliti satu dengan peneliti lainnya, maka menjadikan suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk dilakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian serta variabel independen yang sama yakni promosi, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan alasan yang sudah dijelaskan, maka peneliti akhirnya mengambil suatu judul penelitian “**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Harris Mobil Surabaya**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan suatu penelitian ilmiah peneliti pasti ingin mendapatkan suatu yang bermanfaat dalam berbagai hal diantaranya :

1. Aspek akademis

Penelitian skripsi ini diharapkan agar berguna memperluas wawasan dalam ilmu pengetahuan pada bidang manajemen yang khususnya pemasaran serta melatih peneliti lain agar bisa menerapkan semua teori yang telah didapat selama masa perkuliahan.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian skripsi ini diharapkan agar nantinya dipergunakan untuk bahan masukan serta referensi penelitian selanjutnya bagi pihak-pihak berkepentingan umum pada keputusan pembelian serta kepuasan para konsumen.

3. Aspek praktis

Penelitian skripsi ini diharapkan sebagai suatu program untuk tindak lanjut agar dapat mengetahui segala faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.