

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie D Sugiarto juga menyatakan risetnya di Seminar Prediksi Industri Otomotif 2019 memprediksi pasar otomotif domestik akan naik, Optimisme tersebut berdasarkan pada indikasi makro ekonomi Indonesia dalam Anggaran Penerimaan dan Belanja Nasional. Itu termasuk target pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2018. Faktor pendukung lainnya adalah penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, inflasi, pembiayaan otomotif, perkembangan ekonomi global, pembangunan infrastruktur, dan suku bunga acuan (*BI Rate*). (<https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-indonesia-perlu-insentif/> Di unduh 11 September 2019).

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor 4 di dunia, dengan jumlah populasi sebesar 248 juta jiwa. (Sumber : Badan Sensus Penduduk). Jumlah penduduk yang sangat padat ini merupakan alasan mengapa masyarakat lebih memilih mobil jenis MPV dan *City Car*. Dua jenis mobil tersebut juga sering digunakan oleh keluarga dan orang-orang pekerja kantor, dapat dikatan pula memiliki harga yang terjangkau dan cocok untuk di jalanan Indonesia khususnya di dalam kota. Karena masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan membutuhkan mobil yang sesuai dengan keadaan lalu lintas di jalan perkotaan yang sering mengalami kemacetan. Mobil jenis *city car* dianggap paling cocok karena dengan bentuk mobil yang minimalis, serta tidak terlalu menghabiskan ruang jalan.

Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok yang memproduksi dua merek mobil di Indonesia yaitu Wuling Confero S dan Wuling Cortez. Kedua merek tersebut merupakan kendaraan dengan jenis

MPV. Wuling Cortez merupakan mobil keluarga berkapasitas tujuh penumpang. Model ini mengisi segmen MPV medium, berkompetisi dengan Toyota Kijang Innova. Sedangkan Wuling Confero merupakan lowMPV tujuh penumpang. Model ini berkompetisi dengan Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Honda BR-V, dan Nissan Grand Livina. Wuling Motors Indonesia (WMI) melebarkan sayap pemasarannya di Semarang dengan membuka *Dealer* berfasilitas 3S (Sales, Service dan Spare Part). Wuling Motors sendiri menganggap Bekasi merupakan wilayah yang cukup menjanjikan. Selain memiliki potensial buyers di kalangan private, suburnya bisnis otomotif menjadi daya tarik sendiri dengan daya serap penjualan yang menjanjikan. Bekasi masih menjadi salah satu market yang penting untuk Indonesia. Perusahaan melihat untuk potensi khususnya pasar otomotif dan rental mobil terbilang sangat baik dan tentunya *Dealer* kami di Bekasi memiliki peluang besar untuk mengambil kesempatan itu.

Walaupun terbilang pendatang baru, Wuling cukup agresif menawarkan mobil-mobil buaatannya di tanah air .Dalam satu tahun sudah ada dua mobil baru keluaran Wuling dengan berbagai varian. Pabrik mobil berlogo lima berlian itu juga sudah menyiapkan amunisi baru di pameran GIIAS. Hadir dengan konsep MPV tujuh penumpang, Wuling ternyata membidik target pasar segmen mobil murah ramah lingkungan (low cost green car/LCGC). Strategi yang dilakukan oleh Wuling untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari banderol harga yang ditawarkan pada kedua produk mobilnya, yakni Confero dan Cortez. Wuling ternyata juga telah menyiapkan kejutan baru dengan produk yang akan diluncurkan pada tahun depan. Sehingga produsen mobil asal China tersebut memang terkesan cukup optimis untuk bisa menunjukkan eksistensinya di pasar kendaraan roda empat. Hal ini terlihat dari data sebagai berikut :

**Tabel 1.1** Data penjualan Wuling Motors se Indonesia periode Januari- Mei 2018



Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2018 mencatat penjualan Wuling pada tiap bulannya selalu mengalami kenaikan. Wuling Motors mampu meraih hasil yang menggembirakan pada awal tahun 2018 dapat masuk menjadi 10 merek terlaris pada 2018, namun permasalahan yang terjadi angka penjualan pada 5 bulan terakhir Wuling masih belum mencapai target penjualan perusahaan. Pada bulan Januari hanya menjual 927 unit dari target 1000 unit, pada bulan Februari dan Maret penjualan Wuling Motors mampu mencapai target penjualan namun bulan April dan Mei penjualan Wuling Motors tidak mencapai target penjualan. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Wuling tergolong murah namun penjualan Wuling masih

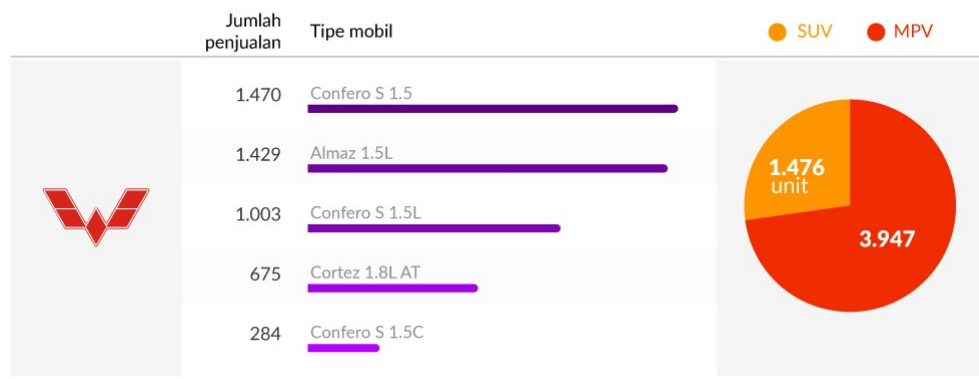
tertinggal dari produk kompetitornya seperti Avanza, Ertiga, Mobilio, Xpander, dan Xenia yang mampu mencapai 2000 unit perbulan. Kontribusi terbesar produk Wuling dihasilkan Wuling Confero. Mobil yang mengisi segmen low multipurpose vehicle (MPV).

Data penjualan yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada lima bulan awal 2019 juga menunjukkan masa depan dua merek Tiongkok itu di Nusantara terbilang cerah.

### 11 Brand dengan penjualan tertinggi, Januari-Mei 2019

Brand	Jumlah penjualan	Mobil penumpang					Mobil niaga
		MPV	SUV	City Car	Sedan	Hatchback	(Bus/minibus, truck dan pickup)
	134.564	61,4%	27,4%	7,4%	0,9%	2,6%	0,3%
	78.192	16%	14,3%	41,9%			27,7%
	62.943	15,1%	30%	52,8%	1,8%		
	54.875	52,2%	24,8%			0,01%	23%
	41.345	41%	2,1%	13,8%	2,1%		39,2%
	9.394	3,1%	3,8%				93,1%
	7.459	72,8%	27,2%				
	5.124	67,2%	27%	5,8%			
	3.584		43,6%	56,4%			
	2.119		58,9%	32,7%	1,7%	6,7%	
	1.054		55,3%				44,7%

### 5 tipe mobil Wuling & DFSK paling laku di Indonesia, Januari-Mei 2019



Angka total penjualan Wuling periode Januari-Mei 2019 bahkan sudah berada di peringkat ke-7, melewati Nissan, Datsun, dan Mazda. SUV yang baru diperkenalkan, Almaz, ternyata mendapat sambutan positif dari konsumen Indonesia dan mendongkrak penjualan. Brand Manager Wuling Motors Indonesia (WMI), Dian Asmahani (12/7), menyatakan dari 7.459 unit produknya yang terjual periode Januari-Mei 2019, Almaz menyumbang sekitar 40 persen, disusul Confero (30 persen), lalu Cortez dan mobil niaga Formo. Pada tahun 2019 ini, menurut Dian, target WMI adalah menjual lebih banyak dari tahun lalu. Artinya lebih dari 17.002 unit. Untuk mencapai itu, WMI akan terus menambah jumlah diler menjadi 120 buah di beberapa wilayah, terutama Sumatra. "Untuk merek yang baru 2 tahun ada di Indonesia, itu tidak mudah. Tapi memang karena itu jadi komitmen, memberi layanan terbaik kepada konsumen. Dengan adanya persaingan produk mobil Wuling yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk mobil Wuling.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan pembelian dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013:8). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti

mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013:5). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam keputusan pembelian mobil terutama Wuling, peneliti menggunakan variabel promosi, harga, dan kualitas produk. Selain itu penelitian ini dilakukan disalah satu dealer Wuling yaitu *Dealer Wuling Bekasi Summarecon*.

*Dealer Wuling Bekasi Summarecon* merupakan salah satu dari banyaknya showroom yang menyediakan mobil Wuling. Dengan kualitas yang bagus, dan harga yang sesuai dengan budget konsumen. Pebisnis harus pandai menentukan harga karena harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan. Dengan adanya penetapan harga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian mobil. Pelaku bisnis harus mampu menjaga kualitas produknya.

Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, *Dealer Wuling Bekasi Summarecon* gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satunya dengan membuat promosi melalui media cetak ataupun elektronik. Promosi didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian promosi akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2013:90).

Di samping promosi, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2013:62). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu

mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:80), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya dari produk mobil. Produk dengan kualitas yang sangat bagus dan terpercaya akan selalu tertanam dibenak konsumen mobil wuling. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarnya dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan sesuatu pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi. Dengan adanya kualitas produk yang baik pada produk inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas mobil Wuling sangat bagus karena sudah dilengkapi dengan berbagai macam teknologi canggih seperti transisi semi manual, voice coment, sunruve dan juga desain interiornya sangat elegan produk tersebut tetapi masyarakat belum yakin dengan kualitas produk mobil Wuling karena sudah tertanam dipikrannya bahwa setiap produk yang dari China itu mudah rusak dan kualitasnya jelek dibanding produk mobil yang diproduksi kompetitor.

Faktor promosi, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang jadi pertimbangan saat akan membeli suatu produk khususnya di industri Otomotif. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada saatnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, pemilihan harga karena persaingan harga mobil segmentasi MPV, layanan purna jual merupakan salah satu aspek penting yang tidak boleh dilupakan, karena dalam pembelian mobil adanya perawatan berkala yang harus selalu dilakukan karena semakin baiknya layanan purna jual yang diberikan akan membentuk sikap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

*Dealer* Wuling Bekasi Summarecon senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik bagi para konsumennya. Selain penjualan mobil, *dealer* juga memberikan layanan purna di bengkelnya serta dan *spare part* asli mobil Wuling. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada mobilnya. Untuk lebih menarik konsumen *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon juga menerima kredit mobil yang bekerjasama dengan Clipan Finance untuk kemudahan konsumen melakukan pembayaran dengan jangka waktu tertentu dan uang muka yang disesuaikan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon?



3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Melalui hasil penelitian ini semoga dapat diambil pengaruh positif dari promosi, harga, dan kualitas produk bagi perusahaan. Dan juga dapat

memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.

## 2. Bagi Regulator

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan promosi, harga, dan kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian mobil. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pada akhirnya memberikan dampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

## 3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini dapat digunakan investor sebagai bahan masukan yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dan data perusahaan.