

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 2018 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 2 April 2019)

Tingkat persaingan usaha di Indonesia saat ini sangat ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat menciptakan produk yang diminati oleh masyarakat. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat juga mengharuskan setiap perusahaan untuk terus menciptakan inovasi baru dapat menciptakan produknya. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memprediksi bisnis dan membaca peluang pasar yang sedang berkembang. Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian nasional. Selain menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi, industri otomotif juga membuka lapangan kerja. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, sektor otomotif menyerap tenaga kerja hingga 1,3 juta orang. Ini mencakup industri perakitan, komponen, *showroom*, bengkel, dan purna jual. Belum lagi bidang industri pendukung, misalnya pendanaan kredit dan asuransi kendaraan. Menurut Menperin Airlangga Hartarto ini menjadikan industri otomotif masuk dalam kelompok industri masa depan yang akan terus dikembangkan. (<https://www.gaikindo.or.id/jumlah-kelas-menengah-naik-pasar-otomotif-berpeluang-tumbuh/>. Di unduh 2 April 2019) Salah

satu program strategis yang akan dilakukan pemerintah dalam menentukan arah pengembangan industri otomotif ke depan adalah mengimbangi kompetisi dan impor kendaraan, khususnya di ASEAN. Bahkan pemerintah menargetkan menjadikan Indonesia basis industri otomotif di kawasan ASEAN. Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif menurut Sekretaris umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Noergadjito risetnya mengatakan di seminar prospek Industri Otomotif Nasional menghadapi ASEAN Economic community (AEC) 2015 bahwa penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5% dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun.

Pasar mobil *second* di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan tren positif (meningkat). Pesatnya pertumbuhan sektor industri otomotif nasional dan melonjaknya angka penjualan mobil baru juga ikut mendorong penjualan mobil *second* di Indonesia. Banyaknya keluaran mobil terbaru ditambah dengan semakin gencarnya iklan tentang mobil-mobil terbaru di Kota Bekasi, membuat semakin konsumen tertarik dan terdorong untuk dapat menukar (menjual) mobilnya dan menggantinya dengan mobil keluaran terbaru, sehingga hal ini menciptakan mobil *second* yang masih layak pakai untuk kembali diperjual belikan kepada konsumen lainnya sehingga menjadikan pemasaran mobil *second* di Kota Bekasi maju dengan sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya permintaan konsumen terhadap pembelian mobil *second* di Kota Bekasi untuk memenuhi kebutuhannya terhadap kendaraan roda empat. Besarnya peluang dan juga tantangan bagi para pengusaha jual – beli mobil *second* dalam persaingan untuk merebut konsumen mobil *second* di Kota Bekasi, membuat para pengusaha harus lebih cerdas dalam menyusun strateginya yaitu dengan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat konsumen melakukan permintaan terhadap jual-beli mobil *second* sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian.

Meskipun tingginya biaya hidup dan semakin mahalnya kebutuhan yang ada dan juga di tambah adanya krisis global yang melanda sekarang ini permintaan masyarakat terhadap mobil tetap meningkat. Hal ini di sebabkan

karena masyarakat yang membutuhkan kendaraan roda empat (mobil) berasal dari golongan masyarakat yang ekonominya menengah ke atas yang tidak terpengaruh oleh dampaknya krisis global. Bagi masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah yang tidak cukup memiliki dana untuk membeli mobil baru, memiliki alternatif lain yaitu membeli mobil *second*. Konsumen dengan dana yang terbatas dinilai lebih tertarik membeli mobil *second* daripada mobil baru. Apalagi mobil *second* dengan harga yang cukup menggiurkan dengan kualitas bagus. Tren ini bisa mengalihkan selera masyarakat yang akan membeli mobil karena pertimbangan harga yang murah dan terjangkau serta fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh mobil *second* tersebut. Munculnya mobil *second* ini akan menjadi tren tersendiri dan membuat segmen baru di masyarakat, khususnya masyarakat kelas menengah baru yang ingin memiliki mobil.

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.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (Handoko, 2012:5). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, 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.

Swakarsa Motor merupakan salah satu dari banyaknya showroom yang menyediakan mobil bekas. 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, Showroom Swakarsa Motor Bekasi gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satunya dengan membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2013:90). Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus.

Showroom Swakarsa Motor Bekasi senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik bagi para konsumennya. Showroom Swakarsa Motor Bekasi juga membuka bengkel dan menjual spare part mobil *second*. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada mobilnya. Untuk lebih menarik konsumen. Showroom Swakarsa Motor Bekasi juga memberikan potongan harga *service* di bengkelnya kepada setiap mobil *second* yang dibelinya di Showroom Swakarsa Motor, Showroom Swakarsa Motor juga menerima kredit mobil yang bekerjasama dengan Clipan Finance untuk kemudahan konsumen melakukan pembayaran dengan jangka waktu tertentu dan uang muka yang disesuaikan.

Selain itu berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan penurunan penjualan mobil *second* untuk semua tipe. Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi masih rendah. Dengan adanya persaingan produk mobil *second* yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk mobil *second*. Keputusan konsumen dalam

menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel, 2014:4).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi?
2. Sejauh mana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi?
3. Sejauh mana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi?
4. Sejauh mana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil *second* pada Showroom Swakarsa Motor Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis dunia otomotif dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. 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 kualitas produk, persepsi harga, dan iklan dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Melalui hasil penelitian ini semoga dapat diambil pengaruh positif dari kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bagi perusahaan. Dan juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.