

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu alat transportasi modern adalah mobil. Mobil merupakan jenis kendaraan roda empat yang telah mengalami perkembangan, selain fungsinya sebagai alat transportasi tetapi juga dapat melindungi diri dari panas maupun hujan serta memberi kenyamanan bagi pengendaranya. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Meski kurang didukung kondisi ekonomi, industri otomotif pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Tidak hanya pada sektor kendaraan penumpang, kendaraan komersil pun turut merasakan pertumbuhan. Setidaknya itu yang dirasakan Isuzu. Isuzu tahun 2018 mencatatkan angka penjualan sebesar 25.286 unit yang mana tumbuh 23 persen dibandingkan dengan tahun 2017. Dari pencapaian tersebut penjualan microbus Isuzu Elf menjadi produk dengan penjualan terbanyak dengan angka 14.996 unit (<https://oto.detik.com/berita/d-4400143/mobil-elf-jadi-andalan-isuzu/komentar>).

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu pula yang dilakukan PT Astra Isuzu Motor Indonesia sebagai produsen produk otomotif khususnya ELF seiring permintaan pasar yang semakin meningkat. Upaya PT Astra Isuzu Motor Indonesia meningkatkan penjualan mobil Isuzu ELF dalam kompetisi di pasar mobil semakin keras. Para APM (Agen Pemegang Merek)

termasuk PT Astra Isuzu Motor Indonesia pun pasang kuda-kuda untuk menata kembali jaringan distribusi, terutama dealer.

Salah satu dealer PT Astra Isuzu Motor Indonesia adalah PT. Armada Auto Tara Kalimantan yang berlokasi di Jl. Raya Kalimantan Blok Q No. 3, RT. 1 /RW.10, Pondok Kelapa Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur. Data yang di dapatkan peneliti menunjukkan, bahwa tingkat penjualan Isuzu ELF pada tahun 2017-2018 ditunjukkan dalam tabel 1.1. berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan

No.	Bulan	Tahun	
		2017	2018
1.	Januari	10	7
2.	Februari	6	6
3.	Maret	7	8
4.	April	9	5
5.	Mei	8	6
6.	Juni	5	4
7.	Juli	5	4
8.	Agustus	6	5
9.	September	8	6
10.	Oktober	6	9
11.	November	7	6
12.	Desember	7	7
Total		84	73

Sumber: Dokumentasi PT. Armada Auto Tara Kalimantan (2019)

Penurunan penjualan pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan, diindikasikan karena banyaknya pemain di industri otomotif yang mencerminkan bahwa banyaknya variasi pilihan produk yang beredar di pasar. Sehingga perusahaan dituntut untuk berfikir dan bertindak *out of the box*, artinya harus memberikan sesuatu yang berbeda bahkan melampaui asumsi konsumen.

Menurut Kanuk (2016:493), keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi:

kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, citra perusahaan, kualitas produk dan promosi. Penelitian memfokuskan pada faktor promosi penjualan, harga dan kualitas yang diduga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus melakukan pendekatan kepada konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu alat untuk memberikan stimulus kepada pembeli yaitu menggunakan promosi penjualan. Pada hakekatnya, promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh agar konsumen membeli produk tersebut (Alma, 2015:137). Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Mullins *et al.* (2015) salah satu dari tujuan adanya promosi penjualan adalah untuk menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pembeli dari harga. Timbulnya ketertarikan sejalan dengan munculnya gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk. Namun dalam mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya promosi penjualan seperti variasi harga akibat pemberlakuan diskon. Adanya promosi penjualan mempengaruhi harga sehingga menciptakan ketertarikan yang mengakibatkan pembelian terencana maupun *impulsif*. Menguatkan pendapat ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:315) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kebijakan penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk atau jasa, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi

atau perusahaan. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Suatu perusahaan atau organisasi baik mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan informasi yang diperoleh secara nyata, konsumen menghubungkan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula. Konsumen seringkali membandingkan harga produk satu dan produk lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mana yang akan dipilih. Penelitian Kodu (2013), Haryoko (2012) serta Karim (2019) mencerminkan bahwa harga merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi penjualan dan harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2014:216), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan baik, secara langsung atau tidak langsung maka citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan yang lainnya sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan optimal. Wujud dari pemenuhan harapan tersebut bagi industri jasa harus menyediakan total kualitas layanan berupa menyediakan sarana fisik yang baik, proses pelayanan akurat, cepat dan karyawan handal. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi. Pelanggan yang puas atas layanan yang diberikan dalam proses penjualan suatu produk akan dengan mudah membentuk perilaku pembelian Dengan demikian, kualitas pelayanan yang

optimal diyakini mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kodu (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu ELF (Studi pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan)”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas maka dapat dispesifikasikan bahwa permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan?
2. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan?
4. Adakah pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan?

1.3. Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar:

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan.

4. Pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak-pihak lainnya yang ingin mengetahui atau melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat dipakai sebagai bahan yang positif bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui penerapan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dalam praktek sehari-hari diperusahaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi PT. Armada Auto Tara Kalimantan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dimasa mendatang dengan mempertimbangkan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seperti promosi penjualan, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

3. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi pengembang ilmu disiplin terkait yaitu pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.