

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan sebagai salah satu lembaga penggerak perekonomian dituntut secara aktif dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan bisa memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat baik atas jasa serta kebutuhan akan suatu produk. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan untuk selalu berkembang dan mempertahankan eksistensinya dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Untuk dapat merealisasikan tujuan tersebut setiap perusahaan dituntut dalam meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang diproduksi, hal tersebut dapat dicapai dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan. Atas dasar tersebut strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran secara jelas tentang apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar.

Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan produk, akan tetapi dapat mengantisipasi apapun keadaan pasar dimasa yang akan datang. Keadaan pasar yang dinamis dan selalu memiliki perubahan pada pola konsumen memaksa pihak manajemen perusahaan untuk selalu berhati-hati dalam menciptakan strategi atau terobosan baru yang diharapkan dapat membantu perusahaan ke arah yang lebih baik. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengetahui segala hal yang ada pada perusahaan tersebut dalam memanfaatkan setiap peluang yang muncul. Strategi pemasaran dapat mencari letak pemasaran yang menguntungkan bagi suatu industri serta arena fundamental persaingan berlangsung.

Strategi pemasaran pada perusahaan selain memiliki tindakan yang dinamis juga harus menjalankan prinsip - prinsip yang utama dalam persaingan perusahaan diharuskan untuk selalu melakukan terobosan dengan cara berbagai inovasi

Dalam kaitannya dengan uraian diatas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh yang disertai dengan berbagai kebijakan untuk dapat dijadikan sebagai pedoman dalam setiap rencana. Penyusunan rencana komprehensif atau *corporate planning* yang dimaksud diharapkan akan agar setiap dalam pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada beberapa keperluan saja, tetapi harus berdasarkan pada perencanaan yang sifatnya menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa tidak adanya inovasi produk dalam suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen terhadap persaingan dengan produk - produk lain yang semakin memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain pihak konsumen juga sangat kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan pada sebuah produk ataupun jasa. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka perusahaan tidak hanya akan kehilangan pelanggan tetapi perusahaan juga akan kehilangan kesempatan mendapatkan pelanggan potensial.

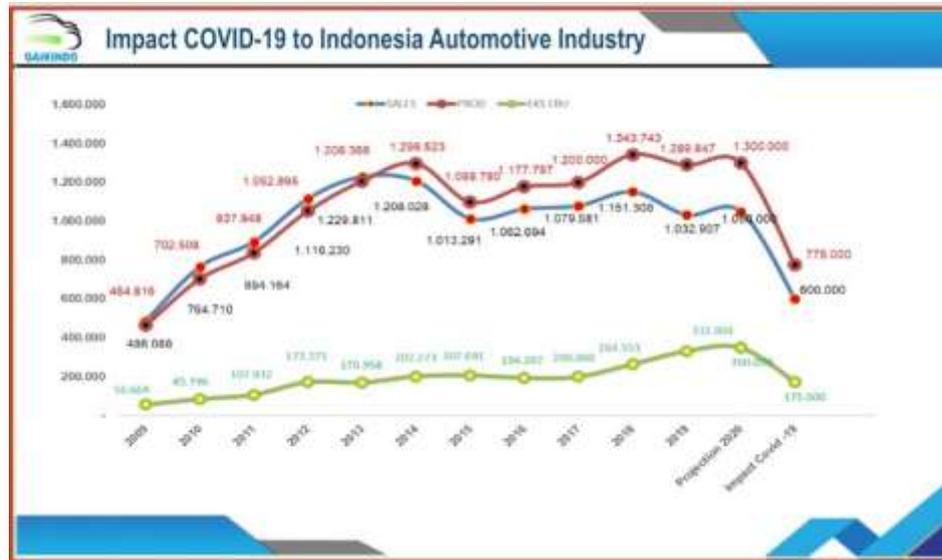
Sebuah perusahaan dapat mengenal dan mengetahui apa saja yang bisa menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen perusahaan juga dengan selalu menggali informasi informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan memiliki tujuan supaya perusahaan bisa dengan selalu menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting pada suatu perusahaan supaya dapat memenangkan terhadap persaingan pasar yaitu pada terhadap suatu perusahaan yang perlu memperhatikan apa saja yang melandasi seorang konsumen pada saat memilih suatu produk dalam hal ini adalah keputusan pembelian dari konsumen dapat menimbulkan adanya dalam proses evaluasi

alternatif dan didalamnya terdapat proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli. Keputusan terhadap suatu kegiatan pembelian yaitu suatu konsep terhadap perilaku pembelian dimana konsumen dapat memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu

Hal tersebut juga berlaku pada perusahaan yang bergerak di industri otomotif. Otomotif merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang terus meningkat sesuai dengan jumlah masyarakat. Kebutuhan atas alat transportasi menjadikan pasar otomotif nasional mengalami kemajuan yang cukup pesat. Selain hal tersebut, faktor lain adalah karena munculnya berbagai inovasi dari produk baru baik mobil impor (*built-up*) maupun mobil-mobil yang diproduksi dalam negeri sehingga memicu persaingan yang kompleks di dunia otomotif. Persaingan yang kompleks tersebut harus di atasi perusahaan dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap dapat mempertahankan eksistensinya dengan mempertahankan serta meningkatkan penjualan produknya agar mampu bersaing dengan produk mobil keluaran perusahaan kompetitornya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk membutuhkan penyusunan rencana strategi yang matang dan tepat, dengan strategi yang tepat itulah perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan permintaan konsumen dengan lebih menyakinkan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan otomotif dalam hal ini mobil harus menerapkan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperluas pangsa pasar, keseimbangan atas penjualan produk tiap segmen pasar yang dilayani perusahaan, mempertahankan eksistensi perusahaan, serta memaksimalkan laba yang diperoleh dengan melakukan usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasar data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pasar otomotif Indonesia pada 2020 ditutup dengan angka penjualan

wholesales untuk mobil baru sebanyak 532.027 unit. Angka penjualan *wholesales* menurun 48,3% jika dibandingkan tahun 2019 saat Indonesia berhasil membukukan penjualan sebanyak 1.030.126 unit mobil.



Gambar 1.1 Volume Penjualan Mobil Di Indonesia

Penurunan angka penjualan tersebut juga dirasakan oleh Honda sebagai produsen mobil yang termasuk dalam penjualan terbanyak di Indonesia. Laporan penjualan mobil merek Honda tahun 2020 menunjukkan angka hanya sebanyak 79.451 unit, capaian ini lebih rendah 46,8% dibanding tahun sebelumnya yang mampu melakukan penjualan sebesar 149.439 unit. Pandemi Covid-19 merupakan kendala utama yang menyebabkan menurunnya penjualan mobil baru secara nasional (*jpnn.com*). Pandemi virus corona atau Covid-19 telah mempengaruhi beragam aspek, termasuk penjualan kendaraan dalam beberapa waktu terakhir. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2020 menurun disebabkan banyak konsumen yang batal membeli kendaraan karena berbagai alasan. Hal ini jua dapat terjadi karena tenaga penjual lebih terbatas dalam memasarkan kendaraan yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah mengenai *social distancing* dan *work from home*.

Sementara perusahaan penyedia mobil baru tidak dapat melakukan kegiatan untuk mendapatkan konsumen melalui berbagai acara pameran maupun promosi di berbagai tempat strategis seperti saat sebelum pandemi Covid-19. Konsumen pun tidak dapat mengunjungi langsung ke beberapa gerai atau dealer. Pandemi menyebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk kota Bandar Lampung menyebabkan terganggunya kegiatan operasional seluruh perusahaan. Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung merupakan daerah yang sangat pesat sekali perkembangannya. Ditandai dengan banyaknya bermunculan baik usaha kecil, menengah bahkan hingga perusahaan besar. Dengan maraknya perusahaan yang dibangun maka persaingan kian menjadi ketat. Hal ini dirasakan juga oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyaluran dan pemasaran kendaraan roda empat dengan merek Honda yaitu PT Honda Lampung Raya.

Setiap perusahaan tentunya akan selalu berusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, begitu pula PT Honda Lampung Raya bagian pemasaran yang memegang peranan penting dalam permasalahan ini. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus menerapkan beberapa strategi ataupun menggunakan beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan. Perusahaan dapat memetakan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan target) serta bagaimana usaha perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Dalam suatu strategi pemasaran terdapat unsur persaingan dan taktik pemasaran. Unsur strategi pemasaran meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Menurut Widodo (2017) bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi dari empat unsur yang terdiri dari produk, harga, promosi, serta distribusi dimana setiap segmen unturnya memiliki peran dan fungsi yang berbeda tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan.

Bauran pemasaran tersebut merupakan *variable* yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh unsur bauran pemasaran tersebut akan sangat menentukan

arah dan tujuan dari pemasaran pada suatu perusahaan. Perusahaan juga harus dapat memahami reaksi konsumen terhadap penawaran atau rangsangan yang telah diberikan, karena strategi yang meliputi harga serta kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Fatmawati dan Soliha, 2017). Keputusan konsumen dalam pembelian produk perusahaan tentunya akan berdampak pada volume penjualan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang sebelumnya menurun drastis. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk dapat memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis produk maupun jasa. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian akan memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu harga yang menawarkan kombinasi paling tepat dari mutu dan jasa terbaik dengan harga yang paling pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai suatu produk berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau pada produk yang bermutu sama dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Jika harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu nya akan diutamakan pada produk tersebut. Saat ini perusahaan dapat memanfaatkan salah satu program pemerintah mengenai diskon PPnBM, dimana hal tersebut

tentunya dapat mempengaruhi nilai harga suatu barang. Kebijakan tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 31/PMK.010/2021 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah atas penyerahan barang kena pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor tertentu yang ditanggung pemerintah tahun anggaran 2021. Kebijakan ini berlaku mulai 1 April 2021, program ini merupakan salah satu kebijakan pemerintah agar industri otomotif dan turunannya bisa lebih cepat mengalami pemulihan setelah terimbas akibat pandemi Covid-19 yang mempengaruhi kondisi industri ini.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti dan Kaban (2019) yang mengungkapkan bahwa PPnBM yang dibebankan pada perusahaan dan konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen, dimana hal tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian pada konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Winata *et al.* (2020) serta Atika (2020) yang mengemukakan bahwa harga suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil berbeda didapatkan oleh Deisy *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa harga suatu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Winata *et al.*, 2020).

Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat vital dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Kualitas suatu produk akan berkaitan langsung dengan efek atau dampak dari konsumsi tersebut. Konsumen mengharapkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk diterima oleh masyarakat, meskipun kualitas suatu produk memiliki tolak ukur dan tingkat kepuasan yang subjektif. Saat

konsumen menilai kualitas suatu produk kurang, maka konsumen akan mencari produk lainnya sampai konsumen tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk yang terus tumbuh adalah produk yang memiliki kualitas, karena kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan kompetitor (Kotler dan Armstrong dalam Winata *et al.*, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Winata *et al.* (2020) serta Igir *et al.* (2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas dari suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil berbeda didapatkan oleh Pardede dan Haryadi (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas dari suatu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk dapat diteliti, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil honda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil honda?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dilakukan agar penelitian dan pembahasannya lebih terarah, sehingga hasilnya tidak bias dan sesuai dengan harapan peneliti. Adapun ruang lingkup penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen PT Honda Lampung Raya.

2. Ruang lingkup objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil honda dan terfokus pada harga serta kualitas produk.

3. Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Provinsi Lampung.

4. Ruang lingkup waktu

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Mei 2021 sampai dengan selesai.

5. Ruang lingkup ilmu penelitian

Pada penelitian ini, ruang lingkup ilmu pengetahuan yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil honda
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil honda

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada PT Honda Lampung Raya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan bagi para akademisi dalam bidang pemasaran khususnya tentang harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai faktor yang mendasari keputusan pembelian pada konsumen serta sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini merupakan landasan kesatuan, dimana tiap bab tersebut mempunyai hubungan yang saling terkait. Untuk dapat memberikan gambaran jelas, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variable serta metode analisis data mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**