

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen menempati posisi sentral bagi perusahaan. Posisi sentral tersebut terbagi dalam dua kategori; Pertama, titik sentral sebagai subjek pengguna, di mana perusahaan diharuskan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk dan kedua titik sentral sebagai obyek. Pada titik sentral sebagai obyek ini perusahaan melihat dan mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti; harga dan Kualitas Pelayanan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2015). Menurut Basu Swastha, Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata (Swastha, 2014).

Menurut Djaslim (2016), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) pada produk atau pada perusahaan dengan harapan konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi Showroom Mobil Manggala Motor yang paling mendasar adalah keberanian pemilik mempromosikan mobilnya secara langsung pada konsumen dengan membuka showroom di Slahung yang tergolong pinggiran kota (yang penghasilan

rata-ratanya tidak sebesar orang kota dan mobilitas keseharian umumnya tidak/jarang menggunakan mobil).

Secara definitif, menurut Setiawan, Wilson dan Sugiharto (2014) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk/barang atau kombinasi dari barang beserta > 5 Jutanya. Dari sisi harga, pemilik Showroom Mobil Manggala Motor berani membidik pasar pinggiran kota (desa) karena Showroom Mobil Manggala Motor menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen pinggiran kota (desa). Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya, harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dimana harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Tjibtono, 2017).

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (Tjibtono, 2017). Pada Showroom Mobil Manggala Motor, selain *test drive*, kualitas pelayanan istimewa yang ditawarkan oleh Showroom adalah kesediaan memberi pelatihan mengemudi pada pembeli dengan bekerjasama dengan kursus mengemudi Natuna, termasuk menyiapkan surat izin mengemudi (SIM) dan jaminan perawatan gratis selama sebulan bagi pembeli.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Iswayanti, 2015).

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang, khususnya pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Dalam penelitian ini dipilih variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh dalam melakukan

pembelian. Penelitian tentang hal ini berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah promosi, harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.
4. Mengetahui pengaruh promosi, harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Keputusan Pembelian, khususnya yang berhubungan dengan Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan dan pengaruh signifikannya, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

