

BAB I

PENDAHULUAN

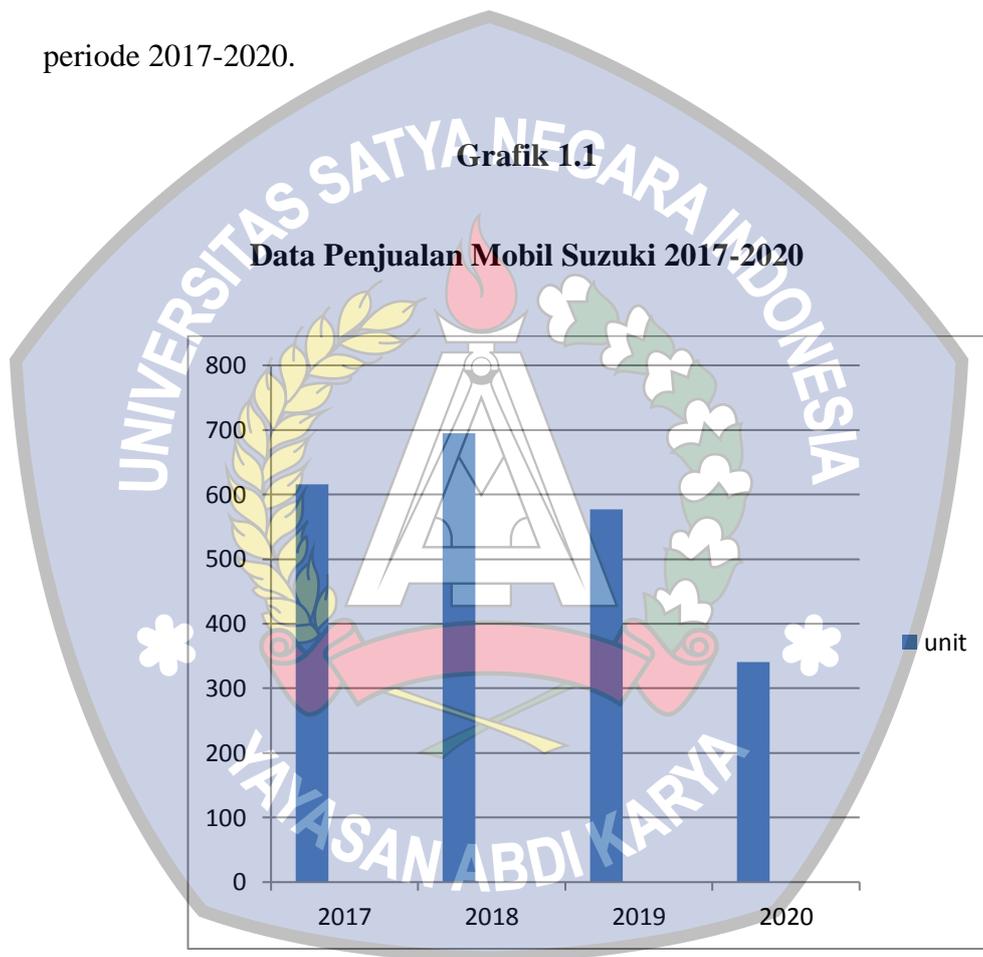
A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk untuk memutuskan yang mana yang akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah persaingan, Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Salah satunya PT Sejahtera Buana Trada (Suzuki-Tangerang) Perusahaan ini bergerak dibidang jasa perbaikan dan showroom mobil. Perusahaan ini berlokasi dijalan Boulevard Kav CBD Blok M5, Gading Serpong Tangerang. Suzuki Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari Suzuki Corporation. Bisnis Suzuki di Indonesia ini berfokus pada Impor/ekspor/ pabrik penjualan motor dan mobil.

PT Sejahtera Buana Trada (Suzuki-Tangerang) adalah main dealer kendaraan roda 4 (mobil) Suzuki di Indonesia yang beroperasi langsung di bawah naungan PT Indomobil Sales selaku sole agent Suzuki di Indonesia. Sebelumnya PT Suzuki Buana Trada lebih dikenal dengan nama PT Buana Indomobil Trada. Namun karena adanya perubahan kepemilikan saham, maka PT Buana Indomobil Trada berganti nama menjadi PT Sejahtera Buana Trada.

Permasalahan yang sering terjadi dalam perusahaan adalah tingkat penjualan dalam suatu dekade mengalami kenaikan atau penurunan yang disebabkan banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dapat memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dalam tabel berikut ini kita bisa lihat data penjualan PT Sejahtera Buana Trada (Suzuki) dalam periode 2017-2020.



Sumber: PT Suzuki Buana Trada Tangerang

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan unit mobil di PT Sejahtera Buana Trada Tangerang mengalami fluktuasi yaitu mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 penjualan sebesar 616 unit, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 79 unit, pada tahun 2019

mengalami penurunan sebesar 118 unit dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 236 unit. Sehingga diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dengan mempertahankan Kualitas Produk, Harga dan Promosi dipandangan konsumen dan menambah pelanggan baru dengan cara terus berinovasi sehingga akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian mobil Suzuki.

Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Misubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu dan lainnya. Berikut ini adalah data penjualan mobil selama sembilan tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Nasional Tahun 2011-2019



Brand	Market share of top 10 4W brands (%)								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1Q19
Toyota	34.7	36	35.3	33.0	31.8	35.9	34.5	30.6	30.4
Daihatsu	15.6	15	15.1	15.3	16.6	17.8	17.3	17.6	20.0
Honda	15.0	13	12.8	11.8	11.4	6.3	7.4	12.4	14.0
Mitsubishi Motors	5.1	6	7.4	13.2	15.7	18.8	17.3	14.1	11.4
Suzuki	10.6	11	13.3	12.0	12.0	8.7	10.4	10.3	9.0
Mitsubishi Fuso	-	-	0.0	0.0	0.0	2.9	3.9	4.5	4.5
Hino	2.8	3	2.8	2.4	2.1	2.1	2.8	3.5	3.2
Isuzu	3.2	3	2.6	2.3	1.9	1.6	1.9	2.3	2.3
Nissan	6.28	6	5.0	2.8	2.5	1.2	1.3	0.6	1.5
Wuling	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	1.5	1.1
Others	6.7	6	5.7	6.4	6.3	4.7	2.8	2.8	2.5

Source: Gaikindo, Mirae Asset Sekuritas Indonesia Research

Sumber: Gaikindo

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo) terlihat bahwa merk Suzuki masih jauh penjualannya dari empat merk mobil di atasnya yaitu : Toyota, Daihatsu, Honda dan Mitsubishi Motors.

Itulah yang membuat produsen ini terus melakukan inovasi agar mobil dengan merk Suzuki bisa tetap berada dipasaran.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut memaksa PT Sejahtera Buana Trada untuk tetap menjaga dan menambah kualitas produknya supaya tetap terbaik dan menjadi pilihan konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi dalam pemasaran mobil berimbas kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap mobil merk suzuki yang dialami PT Sejahtera Buana Trada.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk bebas cacat. Namun, definisi ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*Fitness for use*" dan "*comformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada PT Sejahtera Buana Trada (Suzuki) terkait dengan kualitas produk yaitu Suzuki semakin sulit untuk mengejar dominasi Toyota disebabkan masih melekat kuat pandangan negative dari sebagian masyarakat tentang kualitas mobil Suzuki ini, mesin mobil Suzuki dianggap kurang cukup tangguh untuk menempuh kondisi medan yang cukup berat. Selain itu umur mesin Suzuki dianggap kurang memiliki daya tahan dan

kurang bisa berumur panjang seperti yang dialami mobil keluaran produsen Toyota.

Selanjutnya adalah Harga, Menurut Kotler dan Keller (2016:483) Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. PT Sejahtera Buana Trada yang merupakan salah satu dealer kendaraan roda empat dengan merk Suzuki yang menyediakan mobil dalam berbagai alternative harga dan tipe ini disajikan oleh perusahaan dengan maksud untuk memenuhi permintaan konsumen dan mengambil keputusan untuk membeli mobil. Berikut adalah tabel mobil Suzuki dengan Pesaingnya.

Tabel 1.2

Daftar Perbandingan Harga Mobil

No	Merk Mobil	Harga
1	Suzuki Ertiga	Rp 207 - Rp 262,5 Juta
2	Suzuki XL7	Rp 232 - Rp 269 Juta
3	Suzuki Karimun Wagon	Rp 120,5 - Rp 142,5 Juta
4	Toyota Agya	Rp 143,8 - Rp 169,29 Juta
5	Toyota Yaris	Rp 263,4 - Rp 301,4 Juta
6	Toyota Calya	Rp 147,35 - Rp 165,85 Juta

Sumber: www.google.com

Dari tabel dapat dilihat bahwa harga mobil Suzuki masih dibawah pesaingnya yaitu Toyota. Fenomena yang terjadi pada Pt Sejahtera Buana Trada (Suzuki) yaitu harga dari produk Suzuki mempunyai harga yang bervariasi dari kelas menengah sampai kelas atas, harga yang ditawarkan oleh Suzuki lebih murah dibandingkan dengan mobil merk lainnya. Akan tetapi masih belum bisa bersaing dengan pesaing lainnya yang menawarkan harga yang lebih tinggi.

Hal penting lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu promosi, Menurut Kotler dan Keller (2016:219) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Fenomena yang terjadi pada PT Sejahtera Buana Trada (Suzuki) terkait promosi yaitu kurangnya promosi dalam bentuk iklan atau media lainnya terhadap kendaraan mobil merk Suzuki dibanding dengan iklan para pesaingnya yang sudah menampilkan banyak promosi di media iklan dan sebagainya. Oleh karena itu merk Suzuki ini masih kurang melekat di pemikiran konsumen. Penelitian sebelumnya yang terkait keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun menunjukkan hasil penelitian yang

berbeda. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Research Gap

Variabel	Penelitian (Tahun)	Hasil Penelitian
Kualitas Produk (X1)	Bayu Sutrisna (2016)	Berpengaruh
	Lady Fransisca Sanaen (2015)	Berpengaruh
	Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016)	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	Bayu Sutrisna (2016)	Berpengaruh
	Lady Fransisca Sanaen (2015)	Berpengaruh
	Aprilli Sugianto, Sarli Rahman (2019)	Tidak Berpengaruh
Promosi (X3)	Lady Fransisca Sanaen (2015)	Berpengaruh
	Muhammad Rifai Kurnia (2016)	Berpengaruh
	Diana Yunita Sari dan Endang Tjahjaningsih (2018)	Tidak Berpengaruh

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI PADA PT SEJAHTERA BUANA TRADA (studi kasus pada konsumen PT Sejahtera Buana Trada Suzuki-Tangerang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki pada PT Sejahtera Buana Trada?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki pada PT Sejahtera Buana Trada?
3. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sejahtera Buana Trada?
4. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sejahtera Buana Trada?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki pada PT Sejahtera Buana Trada.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki pada PT Sejahtera Buana Trada.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki pada PT Sejahtera Buana Trada.

- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil pada PT Sejahtera Buana Trada.

2. Kegunaan Penelitian

Dari data dan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat ditinjau dari:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/I Universitas Satya Negara Indonesia dan diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerepan ilmu manajemen pemasaran.

- b. Bagi Akademik

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi membacanya.

- c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pihak manajemen akan pentingnya Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian manajemen dapat mengevaluasi strategi perusahaan untuk kedepannya.