

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembelian produk konsumen akan melihat bagaimana kriteria pilihan yang akan diputuskan maka sebelum memutuskan keputusan konsumen mengenai preferensi merek yang berada dalam kumpulan pilihan. Perusahaan yang cerdas tentu akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara menyeluruh akan semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, atau bahkan menyingkirkan produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian apabila produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang memadai. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan atau sering kali biaya yang lebih rendah (Sulistyo, 2023). keputusan pembelian bisa dikatakan seorang individu yang membuat keputusan yang antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka (Nurfauzi, 2023).

Seiring berkembangnya zaman kendaraan, kendaraan roda empat akan mengalami revolusi. Perkembangan teknologi otomotif saat ini, maka desain

kendaraan roda empat saat ini bisa mendesain kendaraan yang nyaman, futuristik, ergonomis dan efisien (Pratama, 2022). Masyarakat juga pintar dalam memilih kendaraan roda empat sehingga menjadi tantangan bagi pengusaha mobil bekas untuk mengikuti pola berbelanja konsumen yang berbeda dengan dahulu, dimana hanya mengandalkan mulut ke mulut (Rumondang et al., 2020)

Dengan melakukan keputusan pembelian maka konsumen bisa memilih produk kendaraan roda empat sesuai dengan gaya, keinginan dan model terbaru. Desain bisa dikatakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Sebuah desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dapat terlihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi pada consume (Ramadan et al., 2023).

Berdasarkan desain yang ada dan model terbaru tentunya setiap desain mempunyai harga yang cukup bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga bisa dijelaskan sebagaimana sejumlah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari suatu nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat yang didapatkan dengan memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pembeli dalam menentukan pilihan, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah sesuai ataupun belum sesuai. Keputusan penetapan harga juga akan berorientasi pada pembeli, karena pada saat konsumen membeli suatu produk, dapat diartikan bahwa mereka menukarkan sebuah nilai atau harga untuk mendapatkan suatu manfaat atau nilai tersendiri

dalam produk yang dibelinya (Simanihuruk, 2019).

Dengan harga yang cukup bervariasi, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka pengusaha akan sulit untuk produk, hal ini menjadi pertimbangan dealer mobil bekas untuk melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen. Promosi dapat membuat nilai suatu barang akan bertambah, karena terdapat informasi baik tentang kualitas, harga ataupun informasi lainnya yang memiliki kegunaan yang akan dirasakan oleh konsumen. Tanpa adanya informasi yang benar dari produk, calon konsumen tidak akan mengetahui hal terkait produk seperti keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya secara benar. Jadi dengan kegiatan promosi selain produk dapat dikenal oleh konsumen juga adanya upaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

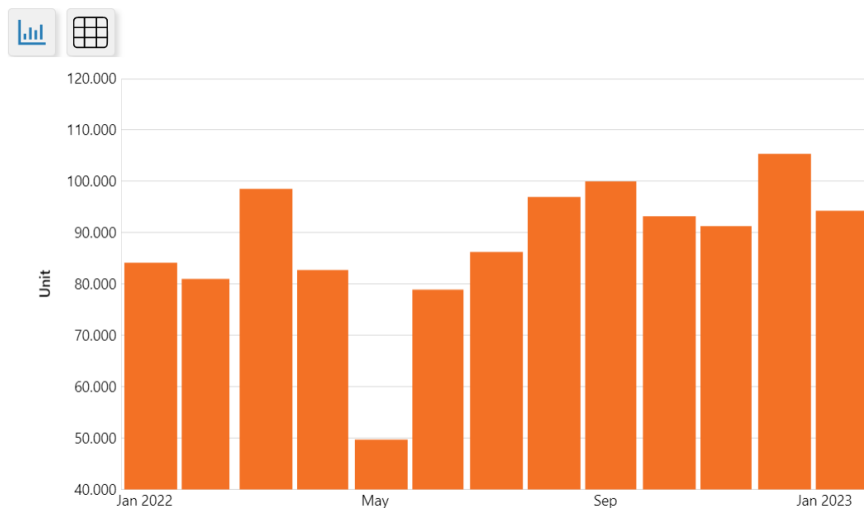
Dari beberapa mobil yang digemari di Indonesia, juga harus memperhatikan apa saja varian varian dan merek mobil yang beredar di Indonesia (Yuliza, 2017). Saat ini mobil di Indonesia beragam mulai dari segmen SUV, MPV, Hatchback, dan lain sebagainya diantara dari merek Honda, Suzuki, Toyota, Daihatsu, BMW dan lain sebagainya (Masdiyasa et al, 2019). Selanjutnya didalam dunia pasar mobil bisa disesuaikan dengan kelas maupun kebutuhan dengan adanya berbagai segmen kelas mobil maka konsumen bisa bebas memilih sesuai dengan keinginan maupun merek yang diinginkan konsumen.

Peningkatan kepemilikan mobil saat ini sejalan dengan pertumbuhan pendapatan dan daya beli masyarakat. Mobil menjadi pilihan utama sebagai sarana transportasi harian karena dianggap lebih nyaman daripada menggunakan transportasi umum. Oleh karena itu, perusahaan otomotif turut bersaing aktif dalam pasar untuk menarik perhatian konsumen (Hermansyur & Aditi, 2017). Semakin

ketatnya persaingan antar perusahaan menuntut setiap perusahaan untuk memperoleh keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Keputusan pembelian ini menjadi faktor krusial yang memengaruhi strategi pemasaran yang akan diadopsi oleh perusahaan selanjutnya. Peran pemasaran sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk secara mendasar terhubung dengan perilaku konsumen (Widyasmoro & Suryoko, 2020).

Volume Penjualan Mobil Wholesales Bulanan di Pasar Domestik (Januari 2022-Januari 2023)

databoks



Gambar 1.1 Volume penjualan mobil baru tahun 2022-2023

Sumber : databoks.com/ diakses Desember, 2023

Dari data diatas bahwa penggunaan mobil akan berganti dan bertambah setiap tahunnya dengan bermacam macam merek dan model, dengan semakin banyaknya pembeli pastinya akan terjadinya penjualan mobil bekas untuk menukarkannya. Berdasarkan dengan pergantian setiap tahun tentunya banyak pengguna mobil akan menjual mobil mereka dan menggantikannya dengan mobil keluaran terbaru dan tentunya hal tersebut adalah peluang bagaimana untuk membuka bisnis yang sesuai dengan konsumen (Rohmah, 2020). Namun usaha

sekarang sudah banyaknya persaingan dunia usaha sekarang ini banyak yang secara sadar berorientasi pada konsumennya. Salah satunya yaitu usaha bisnis jual-beli kendaraan roda empat mobil bekas yang muncul dengan menawarkan kualitas pada mobil yang ditawarkannya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas mobil yang dijual (Nugraha, 2022). Dalam usaha bisnis jual beli mobil yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin mempunyai kendaraan roda empat dengan harga yang lebih mudah dijangkau dengan masyarakat atau konsumen kurang mampu, dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan roda empat. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh minat dan daya beli mobil bekas dengan harga produk sebagai salah satu pertimbangannya (Zainudin, 2018). Pelanggan membuat berbagai keputusan tentang setiap aspek kehidupan sehari-hari mereka setiap hari. Hal tersebut memberikan dampak keputusan ini tanpa mempertimbangkan bagaimana membuat keputusan atau langkah-langkah yang terlibat dalam pembuatannya. Ketika membuat keputusan, seseorang harus memiliki pilihan lain yang tersedia bagi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk barunya, tetapi juga memperhatikan minat dan desain produk dalam memenuhi kebutuhannya seperti kualitas, model, dan kondisi mobil yang ditawarkan.

Perusahaan harus memanfaatkan peluang usaha dengan melakukan promosi pada showroam mobil agar konsumen tertarik kepada mobil bekas (Kaligis, 2023). Agar meningkatkan penjualan, maka suatu showroam atau perusahaan mobil bekas harus memperhatikan bauran pemasaran yang cocok bagi konsumen, yang

terdiri dari desain produk, harga dan promosi. Dengan ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas yang akan dipilih oleh konsumen mobil bekas. Keberhasilan pemasaran mobil bekas dengan promosi yang baik agar menarik konsumen untuk membeli mobil bekas. Ketika varian mobil tersedia cukup banyak, maka konsumen akan lebih menyeleksi dengan tawaran tawaran mobil yang disediakan, dan agar konsumen lebih leluasa dalam memilih mobil bekas serta bisa menentukan alternatif pilihan mobil bekas yang akan dibeli. Seperti berdasarkan merek mobil, segmen mobil, dan tahun pembuatan (Sukimin & Indriastuty, 2021).

Upaya yang dilakukan showroom Utama Mobil Motor agar konsumen tidak kebingungan memilih mobil bekas maka perusahaan atau showroam menyediakan informasi baik media cetak maupun media digital, dengan adanya iklan digital akan memudahkan bagi penjual maupun pembeli dalam menjangkau iklan tersebut. (Amrina et al., 2023). Strategi harga juga di lakukan showroom Utama Mobil, menetapkan harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan competitor dengan memiliki *tag line* nego sampai deal. Showroom Utama Mobil juga menawarkan mobil dengan kualitas yang baik. Pihak showroom tidak akan membeli mobil yang pernah mengalami kecelakaan, bekas banjir atau pernah tertabrak dan kendaraan bekas taksi (Riyadh et al,2023)

Penjualan mobil bekas harus melakukan promosi. Promosi dilaksanakan untuk memancing pembeli dan menunjukkan merek kepada khalayak supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh merchandise official K-Pop adalah berupa iklan yang selalu memuat informasi dan deskripsi yang baik dan lengkap tentang K-Pop, sehingga

para penggemar bisa dengan mudah mengetahui produknya sebelum memutuskan kegiatan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indahsari, 2022) juga menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmani, 2019) juga menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak pada minat beli.

Showroom Utama Mobil Kabupaten Jombang merupakan salah satu showroam yang menawarkan promosi serta mobil menarik konsumen dengan memberikan harga yang menarik. Showroam ini berlokasi di Jl. Halmahera VIII No.13 Kec. Jombang, Kab Jombang, Jawa Timur. Showroam yang berdiri sejak 2019 ini mengusung dengan penjualan mobil dengan media online. Namun demikian permasalahan persaingan banyaknya kompetitor yang ada membuat cenderung menunjukkan adanya penurunan. Hal tersebut mengidentifikasi adanya permasalahan terkait dengan penurunannya penjualan mobil pada Showroom Utama Mobil. Kondisi dimana banyaknya jumlah kompetitor dapat disajikan dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar showroam mobil bekas lingkungan Jombang

| No | Nama Showroam | Alamat |
|----|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. | Mobil bekas AMM Jombang | Jl. Gusdur ruko simpang, blok D3 |
| 2. | Dealer Mobil bekas | Jl. Halmahera VII No.3 |
| 3. | As-salam Mobil | Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 2 |
| 4. | E-RTIGA motor jual beli mobil | Jl. Mojoagung No.114 |
| 5. | Karunia Jaya Mobil | Jl. Soekarno – Hatta No. 79 |
| 6. | Maju motor | Jl. Panglima Sudirman No. 176 |
| 7. | Mobil Bekas Utama | Jl. Halmahera Blok G.13 |

Sumber : Google Maps Showroom Mobil Bekas Kabupaten Jombang (2023)

Berdasarkan tabel mengenai jumlah pesaing yang cukup banyak dari hal tersebut maka terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2023, dan data penjualan tahun 2023 dapat disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Penjualan Showroom Utama Mobil Kabupaten Jombang

| No | Bulan | Jumlah Penjualan |
|----|------------------|------------------|
| 1. | Januari-Maret | 32 |
| 2. | April-Juni | 29 |
| 3. | Juli-September | 28 |
| 4. | Oktober-November | 21 |

Sumber : Showroom Utama Mobil Kabupaten Jombang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan pada Showroom Utama Mobil Kabupaten Jombang menunjukkan adanya trend yang cenderung menunjukkan penurunan. Penurunan tersebut terjadi karena harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan dengan pesaing. Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan yang hanya mengandalkan mulut lewat mulut dan facebook membuat kurangnya konsumen mendapatkan informasi tentang keberadaan Showroom Utama Mobil Kabupaten Jombang. Melihat dengan adanya permasalahan tersebut maka peneliti melakukan pengajuan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Mobil Bekas (studi kasus pada konsumen showroom mobil bekas utama mobil jombang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai desain produk, harga, promosi dan keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?
2. Apakah desain produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?
3. apakah harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?
4. Apakah Promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?
5. Mana yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai desain produk, harga, promosi dan keputusan pembelian mobil bekas di Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?

4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang?
5. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jombang.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan referensi peneliti selanjutnya dan memberikan pengetahuan serta pemahaman yang mana dapat memperluas wawasan dan berguna dalam hal pengaruh desain produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian produk mobil bekas

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan, referensi serta bahan evaluasi bagi *owner* Showroom Mobil Bekas Utama Mobil agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan serta memperbaiki strategi pemasaran kedepannya yang memberikan dampak positif.