

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pemakaian atau pembelian jasa oleh konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha jasa sewa mobil dalam alur hidup sebuah perusahaan jasanya, karena pada variabel ini keseluruhan dari performa sebuah perusahaan jasa berorientasi atau dapat diukur, semakin tinggi volume pemakaian jasa pada perusahaan maka dapat dipastikan bahwa variabel-variabel yang mengikuti keputusan pembelian seperti kualitas layanan, promosi, variasi produk dan atribut performa lainnya dari perusahaan jasa mempunyai nilai yang cukup baik bagi pelanggan.

Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk barang atau jasa yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata. Menurut Kotler dan Keller (2009) keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk atau jika diimplementasikan dalam sebuah variable dalam usaha sewa mobil menjadi keberagaman unit atau keberagaman mobil, Variasi atau keragaman suatu produk ini adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan kinerja perusahaan, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah saing dengan produk lain. Pada variable ini penulis melihat banyak *attention* dari pelanggan bahwa alasan keputusan pembelian atau pemakaian jasa sewa mobil juga sangat bergantung pada ketersediaan macam-macam variasi mobil yang terdapat pada sebuah usaha jasa

sewa mobil, semakin banyak variasi produk atau unit yang tersedia maka akan semakin banyak juga target dan segmentasinya, juga dari hal tersebut akan lebih memunculkan minat serta keinginan konsumen dalam memakai jasa sewa mobil dikarenakan banyaknya opsi yang bisa dipilih.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana,2019). Promosi juga menjadi salah satu central kegiatan yang penting bagi kelangsungan hidup sebuah Perusahaan, dalam prosesnya promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli, kegiatan promosi yang kurang tepat juga akan berdampak pada penurunan *market share* dan menurunkan volume penjualan tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk atau jasa.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Menurut Rambat Lupiyoadi (2014) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam proses promosi sewa mobil telah marak dan massif dilakukan oleh banyak perusahaan sewa mobil yang tersebar luas di Indonesia yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini

menjadi sebuah gerakan inovasi bagi para pelaku usaha sewa mobil dalam mengelola dan berkreasi se-kreatif mungkin untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas layanan Kotler & Keller (2016) adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek produk atau jasa, tetapi juga melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam proses pemasaran, di mana konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhirnya.

Kualitas layanan dalam usaha jasa sewa mobil menjadi pusat orientasi dan pertimbangan oleh konsumen, pasalnya dalam hal dunia bisnis kualitas dinilai sebagai salah satu upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif karena kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan pemilihan produk atau jasa bagi konsumen, keputusan pembelian akan mungkin terjadi jika kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya, kualitas yang baik adalah urgensi dalam membentuk minat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen kualitas layanan adalah keseluruhan dari persepsi dan perbandingan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang diharapkan. kualitas pelayanan dapat diukur berdasar pada lima dimensi servqual yaitu : keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, bukti fisik.

Kualitas layanan, promosi dan variasi produk, adalah beberapa core variabel yang menjadi pertimbangan pembelian suatu jasa atau produk oleh konsumen. Jika sebuah ekspektasi konsumen terpenuhi sebelum melakukan proses transaksi maka bisa dipastikan konsumen akan mendapatkan kepuasan atas pembelian atau pemakaian yang nantinya konsumen bisa saja untuk melakukan pembelian berulang atau pada kebutuhan berikutnya. peneliti telah merangkum

beberapa keluhan konsumen yang terjadi pada CV. Gosmo dengan melakukan wawancara singkat dengan owner CV. Gosmo Bojonegoro.

Tabel 1.1 Keluhan Customer CV. Gosmo Bojonegoro

Variabel	Keluhan Customer CV. Gosmo Bojonegoro
Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya perhatian secara langsung kepada konsumen saat terjadi sesuatu masalah unit mobil saat berada jauh dari wilayah kota. 2. Kurang sigapnya pelayanan saat mobil sedang dalam keadaan bermasalah. 3. Customer sering menunggu pembersihan mobil oleh karyawan yang cukup memakan waktu.
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang <i>adaptive</i> terhadap tren media social saat ini. 2. Frekuensi promosi melalui media sosial yang diberikan kepada konsumen jarang dilakukan.
Keberagaman Unit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan unit mobil yang terbatas. 2. Harga dari beberapa unit mobil yang dirasa sedikit mahal oleh konsumen 3. Paket sewa yang diberikan kurang bervariasi

Sumber : Wawancara dengan owner CV, Gosmo Bojonegoro

Ketiga variabel tersebut menjadi acuan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, saat ini telah banyak ditemui banyak modernisasi pertumbuhan serta perkembangan beberapa usaha yang bergerak dalam sektor jasa, pada sektor jasa transportasi sewa mobil khususnya, persaingan antar kompetitor yang terjadi disetiap lini usaha transportasi jasa memaksakan sebuah Perusahaan jasa sewa mobil untuk terus berkembang dan berinovasi dalam meningkatkan atribut jasanya.

Pertumbuhan industri jasa sewa mobil di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan mobilitas Masyarakat, dalam konteks ini keputusan pemakaian jasa sewa mobil menjadi

krusial bagi konsumen yang membutuhkan sarana transportasi untuk keperluan pribadi atau bisnis. Dalam membuat keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, promosi dan variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan keberagaman unit mobil yang ditawarkan. Meskipun industri ini berkembang pesat, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh penyedia jasa sewa mobil. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan tersebut harus memahami betul faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan keberagaman unit mobil terhadap keputusan pemakaian jasa sewa mobil.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan kepada penyedia jasa mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pemahaman lebih mendalam terhadap preferensi konsumen dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, merancang promosi yang lebih tepat sasaran, dan mengelola portofolio unit mobil dengan lebih efisien. Penelitian ini juga dikembangkan untuk melihat perkembangan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian jasa sewa mobil.

Melihat variasi hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan perspektif yang berbeda mengenai hubungan antara kualitas layanan, promosi dan keberagaman unit terhadap Keputusan pembelian, menjadi alasan yang mendasari keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan perbedaan temuan antara Yusuf Suhardi et al. (2020) yang menunjukkan dampak positif dan signifikan kualitas layanan dan keberagaman unit terhadap keputusan pembelian, namun kontras dengan hasil dari penelitian Cahya et al. (2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Njoto et al. (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini bertentangan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin et al. (2015) bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Keberagaman Unit terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Sewa Mobil (Studi Kasus CV. Gosmo Bojonegoro)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat penulis Tarik rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro?
3. Apakah keberagaman unit berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro?
4. Apakah kualitas layanan, promosi, dan keberagaman unit berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro?
5. Manakah diantara kualitas layanan, promosi, dan keberagaman unit yang paling mempengaruhi keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro

3. Menganalisis pengaruh keberagaman unit terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan keberagaman unit secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro
5. Menganalisis dominasi variabel kualitas layanan, promosi, dan keberagaman unit dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa sewa mobil pada CV. Gosmo Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi peneliti Selanjutnya :
 - a. Sebagai Sumber Referensi, Menyediakan data empiris dan analisis mengenai pengaruh kualitas layanan, promosi, dan keberagaman unit terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil, yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa di masa depan.
 - b. Pengembangan teori, Menyumbangkan pengetahuan baru dalam pengembangan teori pemasaran dan manajemen layanan, khususnya dalam konteks industri sewa mobil. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan terhadap dunia bisnis
 - c. Sebagai inspirasi penelitian, menjadi sumber inspirasi bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi topik-topik terkait atau untuk mengembangkan studi lebih lanjut dengan variabel atau metode penelitian yang berbeda
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan tolak ukur atas kinerja CV. Gosmo Bojonegoro.
 - b. Sebagai pedoman dalam mempertimbangkan dan membuat inovasi strategi bisnis baru yang meliputi kualitas layanan, promosi dan keberagaman unit.