

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terbentuknya suatu perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mengembangkan perusahaannya menjadi semakin besar sehingga membuat perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang setinggi - tingginya. Hal tersebut yang mendasari PT. Astra International, Tbk dibentuk. PT. Astra International, Tbk yang merupakan perusahaan otomotif yang mendistribusikan beberapa merek mobil diantaranya merupakan mobil merek Toyota. PT. Astra International, Tbk mendirikan berbagai cabang yang tersebar hampir diseluruh Indonesia dan diantaranya berada di kota Medan. Untuk di kota medan sendiri PT. Astra International lebih di kenal dengan showroom Auto 2000 yang di mana merupakan dealer resmi untuk mobil merek Toyota.

Tabel I.1
Penjualan Unit Toyota Tahun 2016-2019 Di Indonesia

No	Tahun	Unit	Persentase Penurunan (%)
1	2016	381584	
2	2017	371332	-2,69
3	2018	370015	-0,35
4	2019	331700	-10,35

Sumber: Otomotif.tempo.co.id

Dari data penjualan unit diatas terlihat bahwa penjualan mobil Toyota mengalami penurunan. Hal tersebut di alami oleh perusahaan karena munculnya pesaing yang semakin banyaknya mobil yang menawarkan desain, spesifikasi dan harga yang berbeda. harga yang di tawarkan oleh perusahaan untuk mobil yang memiliki CC sebesar 1000 tergolong lebih tinggi di bandingkan pesaingnya dimana harga dapat selisih hingga Rp. 20.000.000,-. Hal tersebut sangat berdampak buruk bagi kelangsungan perusahaan dimana orang akan lebih produk yang menawarkan harga lebih murah.

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang dimana apabila gaya hidup seseorang tergolong tinggi, maka orang tersebut akan mengupayakan untuk membeli produk tersebut meskipun orang tersebut tidak memerlukan produk tersebut. Namun dengan seiring dengan perkembangan jaman yang menghadirkan ojek online yang salah satu jasanya yaitu menawarkan tumpangan dengan menggunakan mobil. Hal tersebut berdampak

pada gaya hidup konsumen yang merasa akan lebih mudah dalam menggunakan taksi online di bandingkan dengan kendaraan sendiri

Selain itu kualitas pelayanan merupakan salah satu pengaruh penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan sebuah produk dimana pelanggan akan menjadi lebih tertarik untuk membeli mobil di perusahaan tersebut apabila pelanggan tersebut merasa pelayanan yang diberikan sangat baik. Namun seringkali terdapat keluhan pelanggan yang disampaikan kepada perusahaan dimana pelanggan merasa karyawan yang ada pada Showroom Auto 2000 ini memberikan pelayanan yang buruk. Kurang ramahnya sales counter dan juga ketidaktahuan salesman tentang keunggulan mobil yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen merasa kurang yakin untuk membeli produk yang ditawarkan oleh karyawan Auto 2000 ini.

I.1.2 Identifikasi Masalah

1. Harga mobil yang ditawarkan tergolong tinggi dibandingkan dengan pesaingnya membuat pelanggan menjadi dominan memilih ke harga yang lebih murah
2. Hadirnya Online Taksi membuat gaya hidup konsumen menjadi berubah sehingga membuat konsumen merasa tidak perlu untuk membeli mobil.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Auto 2000 termasuk buruk yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dari karyawannya dan juga kurang ramahnya sales counter dari showroom Auto 2000 .
4. Menurunnya keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh hadirnya desain, spesifikasi dan juga merek yang berbeda-beda sehingga membuat konsumen semakin sulit dalam memutuskan produk.

I.2 Teori Harga

Menurut Assauri (2017:223), merupakan unsur yang memiliki penerimaan berupa penjualan dan sisanya yang ada pada marketing mix hanya berupa biaya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226), dalam menetapkan harga didasari oleh:

1. Kemampuan membeli konsumen
2. Kemauan konsumen dalam beli barang atau jasa
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
4. Kegunaan barang maupun jasa bagi konsumen.

I.3 Teori Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:185), merupakan bagaimana seseorang berperilaku di dalam hidupnya dan juga memanfaatkan waktu dan uang yang dimiliki olehnya..

Menurut Setiadi (2013:85), ada beberapa program dalam mengukur gaya hidup seseorang, yaitu:

1. *Outer Directed*
2. *Inner Directed*
3. *Need Driven*

I.4 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2017:92), seberapa besar keunggulan yang sesuai dengan keinginan dan juga bagaimana pengendalian dalam keunggulan tersebut agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen

Menurut Sudarso (2016:97), Pada analisis deskriptif kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi-dimensi seperti :

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

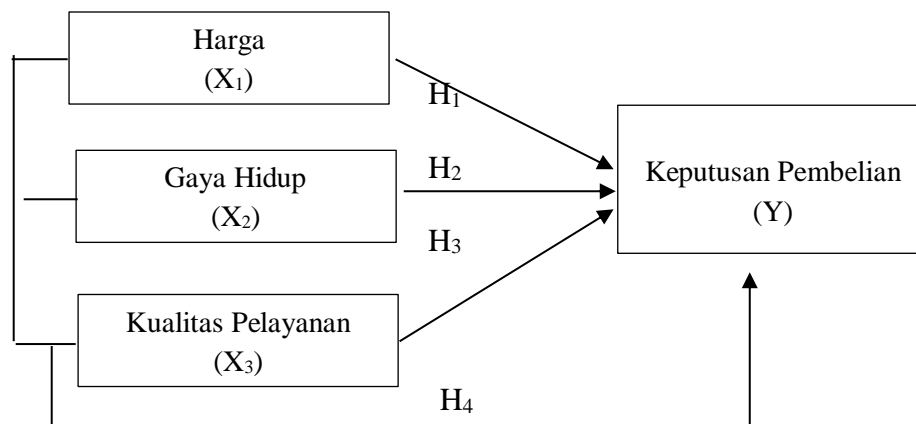
I.5 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:121), merupakan proses pengintegrasian yang menyatukan hal yang diketahui dan dapat dievaluasi dari beberapa perilaku dan memilih satu.

Menurut Sunyoto (2014:283), Pada analisis deskriptif kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi-dimensi seperti :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk

I.6 Kerangka Konseptual



Gambar I.1
Kerangka Konseptual

I.7 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki hipotesis :

- H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International, Tbk Cabang Auto 2000 Gatot Subroto Medan
- H₂: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International, Tbk Cabang Auto 2000 Gatot Subroto Medan
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International, Tbk Cabang Auto 2000 Gatot Subroto Medan
- H₄: Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International, Tbk Cabang Auto 2000 Gatot Subroto Medan.