

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sektor otomotif tumbuh dengan sangat pesat, dibantu oleh perluasan infrastruktur jalan raya. Meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi dapat memberikan peluang bagi produsen kendaraan roda empat. Perkembangan penjualan mobil bekas di Medan cukup meningkat, hal ini membuat para pelaku bisnis jual beli mobil bekas semakin berkembang, salah satunya yaitu showroom Anugerah Lestari Mobil (ALMO). Showroom ini menawarkan mobil buatan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen. Meskipun beberapa konsumen terkadang percaya bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi, konsumen pada umumnya ingin memperoleh produk yang layak dengan uang yang mereka keluarkan. Harga yang terjangkau dipadukan dengan produk berkualitas tinggi akan menjadi faktor dalam keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Mobil bekas yang di jual oleh Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan adalah mobil-mobil yang berkualitas baik dan minim dari kekurangan.

Harga akan berdampak pada pendapatan bisnis. Karena penetapan harga mempengaruhi jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan barangnya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Mengingat penetapan harga merupakan salah satu unsur penentu dalam pengambilan keputusan konsumen, maka diharapkan harga yang dikenakan kepada pelanggan akan sesuai dengan kualitas produk yang diterimanya sehingga menjamin kebahagiaan pelanggan.

Laporan Penjualan Mobil			
Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan			
Periode Jan 2022 - Des 2022			
No.Urut	Merk Mobil	Unit Mobil Yang Terjual	Persentase Penjualan
1	Fortuner	23 Unit	15.44%
2	Innova	12 Unit	8.05%
3	Lexus	11 Unit	7.38%
4	HRV	10 Unit	6.71%
5	Pajero	9 Unit	6.04%
6	CRV	8 Unit	5.37%
7	Brio	8 Unit	5.37%
8	Land Cruiser	7 Unit	4.70%
9	Avanza Veloz	7 Unit	4.70%
10	Alphard	6 Unit	4.03%
11	Jazz	5 Unit	3.36%
12	Yaris	5 Unit	3.36%
13	Mercedes Benz	5 Unit	3.36%
14	Rush	5 Unit	3.36%
15	BMW, Mobilio, Jeep, Triton, dan 15 Mobil Lainnya	28 Unit	18.79%

Berdasarkan laporan penjualan diatas kebanyakan mobil yang dilaku terjual di Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan adalah mobil dari tahun 2015 – 2022 untuk mobil golongan mobil kelas menengah, dan 2010 – 2014 untuk golongan mobil mewah. Dapat diketahui bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret - April, dikarenakan Mudik Lebaran Ramadhan dan Idul Fitri dan kebijakan relaksasi PPnBM DTP, Sedangkan pada bulan Mei mengalami penurunan dikarenakan masyarakat sudah menjalani aktivitas seperti biasanya yang membuat minat pembelian menurun.

Persepsi adalah proses dimana konsumen mengartikan rangsangan yang didapatnya setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, sedangkan harapan adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk dan dijadikan tolak ukur atau acuan dalam mengukur kinerja produk tersebut. Perbandingan antara pandangan dan ekspektasi akan terlihat **kepuasan pelanggan** tentang barang atau jasa yang diberikan. Ketika ekspektasi pelanggan melebihi persepsinya, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, jika pendapat pelanggan melebihi harapannya, maka mereka akan senang dengan barang atau jasa yang diterimanya, dikarenakan kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah membandingkan ekspektasi dan persepsinya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk.

Sehingga peneliti mengambil judul: **“Strategi Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah berikut:

1. Apakah kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berdampak terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepuasan pelanggan berdampak terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berdampak terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Kualitas Produk

Sanjaya dan Ardani (2018) dalam Dewi, dkk (2023:18), indikator kualitas produk, diantaranya:

1. Kinerja (*performance*) adalah fungsi atau atribut utama produk. Inilah kelebihan produk barang yang dibeli.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sesuatu akan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Daya tahan (*durability*) adalah aspek teknis dan temporal dari siklus produk diukur dengan daya tahan.
4. Standar (*conformance*) adalah mengacu pada seberapa dekat suatu produk dapat mematuhi serangkaian persyaratan atau standar.
5. Desain (*design*) adalah faktor emosional yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen.

I.3.2 Teori Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia dan Nst (2017), indikator harga terdiri dari:

1. Terjangkaunya biaya. Sebelum melakukan pembelian, orang ingin membayar harga yang wajar. Pelanggan akan mencari barang dengan harga terjangkau.
2. Harga dan kualitas produk sesuai. Konsumen biasanya keberatan membayar biaya yang sangat tinggi untuk beberapa produk asalkan kualitasnya memuaskan. Namun konsumen menyukai barang yang harganya terjangkau dan berkualitas tinggi.

3. Harga yang kompetitif. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran, maka korporasi mendasarkan harga jualnya pada harga produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
4. Manfaat dan harga setara. Terkadang, konsumen lebih tertarik pada keunggulan suatu produk dibandingkan harganya.

I.3.3 Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Apriani, Widayati, dan Losi (2021) dalam Effendi, dkk (2022:37), indikator kepuasan pelanggan, meliputi:

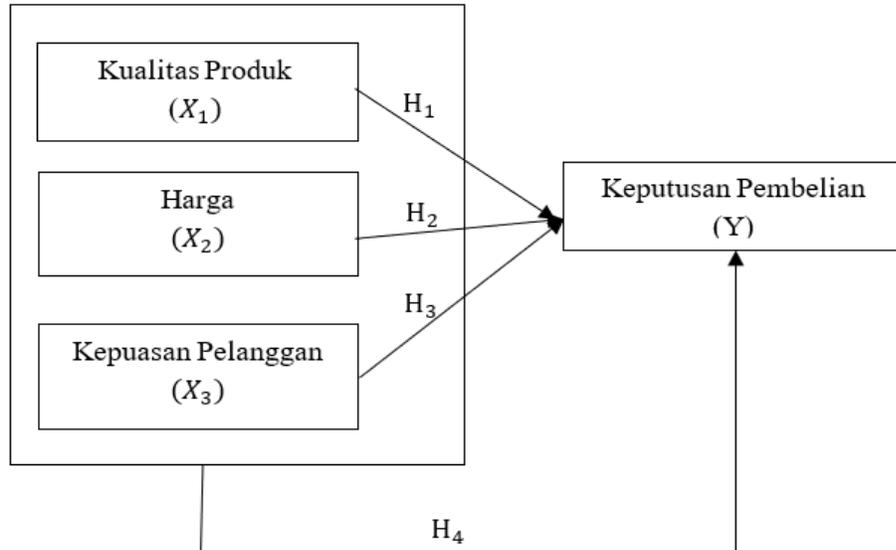
1. Kualitas barang dan jasa: memberikan produk atau jasa yang terbaik.
2. Hubungan pemasaran: upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien.
3. Program promosi loyalitas menawarkan suatu bentuk kompensasi kepada klien yang secara konsisten membeli barang atau jasa.
4. Berkonsentrasilah pada klien teratas : berikan perhatian khusus pada 20% klien yang secara konsisten menggunakan barang yang dijual.
5. Sistem penanganan pengaduan secara efektif: prosedur untuk menangani keluhan konsumen secara efektif sangatlah penting.
6. Jaminan tanpa syarat: pelanggan diberikan jaminan yang jelas mengenai jenis kinerja yang dapat mereka antisipasi.
7. *Pay-for-performance programs*: sumber daya manusia organisasi sangat penting untuk implementasi program kepuasan pelanggan.

I.3.4 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, et.al. (2004:171) dalam Sawlani (2021), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk/Jasa. Bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu barang atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek. Karena setiap merek berbeda, konsumen harus memutuskan mana yang akan dibeli. Dalam skenario ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.
3. Pilihan Penyalur. Setiap pelanggan memiliki preferensi unik ketika memilih dealer karena hal-hal seperti kedekatan dengan dealer, harga terjangkau, pilihan yang luas, kemudahan berbelanja, privasi, dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian. Bergantung pada kapan suatu produk dibutuhkan, konsumen mungkin memutuskan kapan akan melakukan pembelian.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar I.1
Kerangka Konseptual

I.5 Hipotes Penelitian

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan.
- H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan.
- H₄ : Kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan.