

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi memiliki dampak besar terhadap perkembangan dunia usaha secara global. Pasar menjadi lebih luas dan dunia usaha semakin berkembang, namun persaingan juga menjadi lebih ketat dan sulit. Dalam kondisi ini, perusahaan harus mampu bersaing dan memiliki keunggulan produk atau jasa dibandingkan para pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif harus menghasilkan produk dan jasa berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang diharapkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Di era modern ini, kendaraan roda empat telah menjadi kebutuhan dasar bagi kalangan menengah ke atas, yang dibuktikan dengan tingginya angka penjualan mobil dalam beberapa tahun terakhir, baik mobil baru maupun bekas. Semakin banyaknya pengguna kendaraan roda empat menimbulkan masalah baru, yaitu kendaraan tidak selalu dalam kondisi baik dan memerlukan perbaikan. Hal ini menciptakan peluang bisnis bagi jasa per Bengkelan mobil. Seiring waktu, bisnis Bengkel mobil semakin menjamur dengan berbagai harga dan fasilitas yang ditawarkan, memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa Bengkel.

Pangeran Auto Care adalah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan Bengkel mobil seperti wheel, tire, spooring, balancing, nitrogen, dan sebagainya. Perusahaan juga menawarkan jasa ganti velg, ganti oli, coating, tune up, dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha serupa, persaingan menjadi sangat kompetitif. Berdasarkan observasi yang dilakukan, saat ini perusahaan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga penjualan jasanya tidak mencapai target yang diinginkan. Berikut ini datanya:

Tabel 1.1
Data Pangeran Auto Care Periode 2021-2023

Tahun	Data Penjualan
2021	Rp. 14.956.155.000
2022	Rp. 14.567.076.000
2023	Rp. 14.125.249.000

Sumber: Pangeran Auto Care, 2024

Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kualitas layanan, penetapan harga, dan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, layanan yang diberikan oleh perusahaan masih kurang berkualitas, sehingga banyak konsumen sering mengajukan keluhan. Keluhan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti mekanik yang kurang andal, karyawan yang kurang responsif, dan minimnya fasilitas. Selain itu, dalam hal harga, konsumen juga mengeluhkan bahwa harga layanan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal ini sering membuat konsumen merasa kecewa dan akhirnya beralih ke perusahaan lain. Selanjutnya, perusahaan diketahui sangat jarang melakukan kegiatan promosi, sehingga konsumen jarang mengetahui keberadaan dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Bengkel Pangeran Auto Care Medan.”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan?

3. Apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan?
4. Apakah Kualitas Layanan, Harga dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Santoso (2019:46), kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap jasa yang mereka nikmati.

Menurut Sudarso (2019:57), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja layanan yang sebenarnya, serta merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Menurut Ismainar (2019:130), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan mengenai seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:36), harga adalah komponen yang secara langsung mempengaruhi laba perusahaan dan menjadi nilai suatu barang atau jasa yang memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Menurut Kurniawan (2018:22), harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang memiliki manfaat beserta pelayanannya, di mana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020:2), promosi adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), promosi adalah metode yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Fitriah (2018:5), promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara membujuk atau mengajak untuk menawarkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

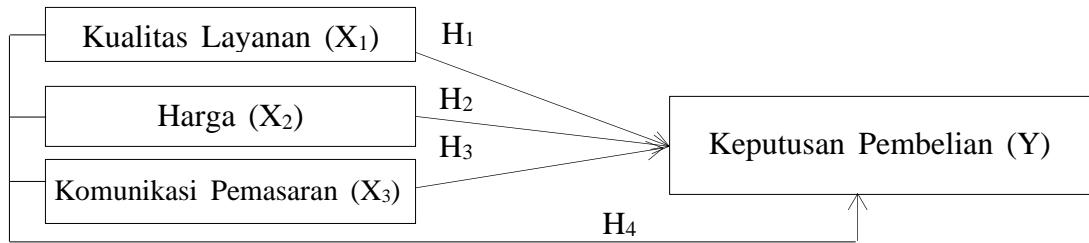
Menurut Sawlani (2021:19), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam keseluruhan proses mental dan fisik yang terjadi selama pembelian pada periode dan waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yaitu serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bencin (2019:22), keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka melalui serangkaian proses evaluasi berbagai alternatif yang ada.

Menurut Darmis (2021:23), keputusan pembelian adalah kegiatan mengumpulkan dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya menghasilkan keputusan yang akan diambil.

1.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.
- H₃ : Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.
- H₄ : Kualitas Layanan, Harga dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa bengkel Pangeran Auto Care Medan.