

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan, apakah mereka menjual barang atau menyediakan jasa, ada terutama untuk bertahan hidup dan berkembang. Persaingan untuk pangsa pasar dan pelanggan menunjukkan tingkat perkembangan yang sehat dalam industri mobil, seperti yang terlihat dengan menjamurnya perusahaan yang menawarkan barang yang sebanding. sebab keadaan saat ini, yang lebih penting dari yang sebelumnya untuk para profesional perusahaan guna memakai rencana pemasaran yang paling efektif guna mencapai tujuan volume penjualan mereka. Korporasi sebaiknya meneliti pasar sasaran dalam skenario ini, sebab di sinilah produk atau layanan jadi akan dijual.

Peluang sebuah perusahaan untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif bergantung pada kemampuannya guna menarik dan mempertahankan konsumen. guna mencapainya, bisnis perlu fokus guna memuaskan pelanggan dengan harga yang wajar dengan produk dan layanan berkualitas. Perluasan pasar mobil terhambat oleh bahaya virus corona mengingat situasi ekonomi yang memburuk akibat wabah Covid-19. Berita statistik GAIKINDO melaporkan pada Januari 2020 penjualan grosir turun 2,44 persen dari Januari 2019 menjadi 80.242 unit. Perlambatan ini berlanjut hingga Februari 2020, ketika kami hanya bisa melaporkan penjualan 79.572 unit. Merebaknya virus corona membuka beberapa peluang bagi pelaku bisnis, termasuk ditemukannya kumpulan dana besar untuk pembelian mobil Suzuki.

Kendaraan dan sepeda motor yang dijual oleh PT. Suzuki Indomobil Sales menjadi lebih kompetitif dalam harga. Produk akan diterima dengan baik oleh masyarakat jika harganya terjangkau oleh target demografinya. Biaya tinggi cenderung membuat konsumen enggan melakukan pembelian, dan sebaliknya. Namun, jika harganya lebih rendah, kemungkinan besar orang akan membeli lebih banyak (Kotler dan Armstrong, 2001). Akibatnya, fokus utama perusahaan harus ditempatkan pada penentuan harga yang tepat. Daya beli

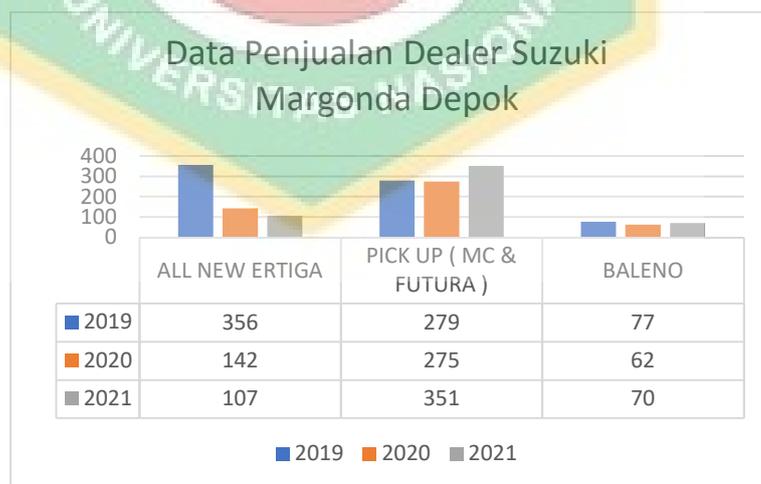
pelanggan harus diperhitungkan saat menetapkan harga produk, dan pendapat konsumen tentang nilai produk harus diperhitungkan saat menetapkan harga.

PT. Armada Trada Sejahtera di Margonda Raya Depok merupakan salah satu diler resmi mobil Suzuki di daerah tersebut. Perusahaan saat ini harus menyesuaikan kebijakan mereka dengan keadaan pasar yang selalu berubah atau risiko tertinggal. Kebijakan harga, kebijakan pemilihan produk, dan strategi promosi yakni tiga pilar utama bisnis. Banyak produsen mobil Jepang lainnya bersaing dengan Suzuki, termasuk Xenia, Avanza, Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Honda, dan Isuzu. ALL NEW ERTIGA yakni model baru dalam jajaran mobil Suzuki.

Melihat permasalahan tersebut, para pakar di Dealer Suzuki Margonda Depok sedang mempertimbangkan guna mengkaji pertumbuhan penjualan mobil Suzuki merek ALL-NEW ERTIGA. Selama tahun 2019–2021, diler Suzuki Margonda Depok kemungkinan akan mengalami peningkatan permintaan SUV Ertiga:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil merek Suzuki Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok (PT. Sejahtera Armada Trada)

Tahun 2019 – 2021



Sumber : Data penjualan Dealer Suzuki Margonda Depok

Dari data pada tabel 1.1 terlihat jelas bahwasanya pangsa pasar Suzuki Ertiga turun hingga tidak lagi masuk dalam jajaran lima besar merek di tanah air. Grup diler Suzuki Margonda melaporkan 356 penjualan Suzuki Ertiga 2019. Sebaliknya, penjualan Suzuki Ertiga turun drastis pada tahun 2020, dengan hanya 142 kendaraan yang pindah dari banyak dealer tahun itu. Secara keseluruhan penjualan Suzuki Ertiga di diler Suzuki Margonda turun menjadi 107 unit pada 2021.

Data pangsa pasar di atas menunjukkan bahwasanya merek mobil Suzuki Ertiga mengalami kesulitan sebab persaingan yang ketat, dan Suzuki kesulitan membujuk klien guna membeli mobil jenis Suzuki Ertiga dari dealer Suzuki Margonda Depok. Penjualan Suzuki Ertiga mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir, menunjukkan bahwasanya itu tidak kompetitif dengan kendaraan multiguna lainnya. Kendaraan tersebut antara lain Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Toyota Kijang Innova.

Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti harga, kualitas produk, dan iklan. Ini sejalan dengan temuan penelitian Murtadho Kesuma, dkk (2018) yang menemukan bahwasanya adanya pengaruh positif substansial variabel harga terhadap pilihan konsumen. Pengaruh optimis persepsi harga terhadap pilihan pembelian dijelaskan dalam artikel jurnal Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi (2017). Menurut penelitian Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab (2018), penilaian mental pelanggan terhadap harga berkorelasi kuat dengan pembelian aktual mereka. Banyak pembuat mobil mendasarkan model bisnis mereka pada harga, dengan rencana pinjaman yang diperpanjang selama bertahun-tahun atau struktur insentif uang kembali. Begitulah cara perusahaan berencana guna meningkatkan basis pelanggannya.

Kualitas produk berada di urutan kedua setelah biaya. Kualitas produk diukur dengan efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan audiens yang dituju, dan ini termasuk kegunaan produk, ketergantungan, dan perbaikan (Kotler dan Neil Amstrong, 2016). Pada bukunya Pride and Ferrel (2010 : 317) mengatakan "*Products of high quality meet or exceed consumer expectations and are*

consistently recommended.” bahwasanya Produk berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui harapan konsumen dan direkomendasikan secara konsisten.

Promosi sangat penting, seperti harga dan kualitas produk itu sendiri. Buchari Alama (2018: 179) mengatakan bahwasanya konsep promosi yakni “komunikasi yang memberikan keterangan persuasif kepada calon pembeli mengenai produk dan jasa”. Komunikasi dengan pelanggan dan mereka yang bisa mempengaruhi pilihan mereka yakni tujuan dari strategi promosi, sebab itu meliputi banyak komponen saling berhubungan (Basu Swastha dan Irawan, 2001). PT. Sejahtera Armada Trada melakukan operasi promosi ekstensif guna mempresentasikan dan mempromosikan barang-barangnya dan mendorong pelanggan untuk membeli. Periklanan melalui media tradisional dan digital, kampanye penjualan (distribusi umum materi promosi), pameran, dan eksperimen terus-menerus dengan metode baru guna mempromosikan produk yakni bagian dari campuran tersebut. PT. Suzuki Indomobil Sales juga menyelenggarakan berbagai acara promosi, antara lain:

1. **Suzuki Bike Meet 2017, Malang 2017.** "Suzuki Bike Meet 2017" tahun ini merupakan bagian dari rangkaian acara yang berkelanjutan guna merayakan pengenalan sepeda baru Suzuki, termasuk GSX-S 150 dan GSX-R 150.
2. **Lomba Design Logo Halo Suzuki (1-20 April 2019)** penghargaan senilai 30.000.000 Rupiah, berupa acara networking guna mempromosikan layanan contact center Halo Suzuki.
3. **Undian Berhadiah Sasa Santan (27 Februari – 7 April 2019) Gratis Mobil Suzuki Ignis,** acara “Undian Berhadiah Bersama Sasa Santan” Sasa Santan dari Suzuki dan RCTI Mobile menyelenggarakan giveaway dengan banyak hadiah.
4. **Indonesia Modification Expo (IMX) 2020** didesainnya lini produk IMX 2020, Suzuki Karimun Wagon R 50th edisi terbatas, dan XL7 Custom Concept, yang semuanya didebutkan dalam ajang virtual.
5. **Beli Mobil Suzuki Bonus Suzuki Promo Meriah Tahun 2022 (Desember 2021 – Februari 2022),** Pelanggan yang membeli Suzuki baru (termasuk X-7, APV, All-New Ertiga, New Sx-4 Scross, New Carry Pick-up, New Baleno, Karimun Wagon R) bisa mengikuti undian untuk memenangkan 1

dari 1 unit Jimmy (transmisi otomatis). Untuk beberapa orang terpilih, 5 Gixxer dan 20 GSX R-150.

Tapi seperti terlihat di Tabel 1.1, penjualan Suzuki All New Ertiga di Dealer Suzuki Margonda Depok diperkirakan akan turun drastis antara tahun 2019 hingga 2021. Kajian pengambilan keputusan konsumen dengan judul kerja “Berdasarkan Teori dan Penelitian Diatas ” menarik bagi para peneliti **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok”**

B. Rumusan Masalah

Mengingat konteks yang diberikan, beberapa masalah potensial meliputi:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promodi terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dengan mencoba menarik kesejajaran antara teori yang sudah mapan dan data aktual, penelitian ini menambah tubuh riset manajemen pemasaran dan berfungsi sebagai bacaan tambahan bagi para sarjana dan praktisi.

b. Kegunaan Praktis

Artikel ini ditulis untuk akademisi, dan merinci bagaimana faktor-faktor seperti biaya dan publisitas memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Peneliti mungkin juga mendapatkan wawasan praktis tentang dunia kerja dengan penerapan apa yang sudah dipelajari di kelas ke topik studi mereka dan membandingkan keduanya.

c. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber bagi para sarjana masa depan yang tertarik dengan topik ini, serta bagi pembuat kebijakan serta pihak lainnya dengan keberhasilan PT. Suzuki Indomobil Sales serta PT. Armada Trada Makmur sebagai dealer Suzuki Margonda Depok.

