

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosinya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu – individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau yang ditemukan di pasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Keunggulan – keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda – beda tergantung pada jenis keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah memilih merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

Para pemasar biasanya mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka. Studi – studi seperti ini akan memberikan

petunjuk untuk mengembangkan produk – produk baru, ciri – ciri produk, dan unsur bauran pemasaran lainnya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih. Tetapi mengenal kebutuhan konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan – kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga

konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Untuk mengahadapinya maka diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menerangkan tentang usaha – usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur – unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar – pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Pada saat dimana perkembangan teknologi dalam segala bidang kehidupan sudah berkembang sedemikian cepat, tanpa disadari oleh konsumen hal ini sudah merambat ke industri automotif, khususnya kendaraan roda empat, yaitu mobil. Perkembangan teknologi dalam inovasi kendaraan roda empat tidak bisa lepas dari perpaduan antara kualitas layanan dan persepsi harga. Faktor kualitas layanan dan persepsi harga menjadi penting karena nantinya akan berimbas pada

pemasaran kendaraan roda empat yang semakin ketat. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai contoh PT Mercindo Autorama adalah salah satu *authorized dealer* Mercedes-Benz yang berada di Jakarta yang harus bersaing dengan tujuh *dealer* Mercedes-Benz lainnya khusus di area Jakarta untuk memberikan kualitas layanan dan harga yang terbaik sehingga para pelanggan dapat merasa puas dan PT Mercindo Autorama sendiri dapat tetap bertahan diantara para pesaing yang ada.

Tabel 1.1  
Data *Dealer* Mercedes-Benz di Jakarta

No.	Nama Dealer	Alamat	Jumlah
1	PT. Mass Sarana Motorama	Jl. Jend Sudirman No. 8 Jakarta,10220	1
2	PT. Dipo Sarana Motor	Jl. Pluit Selatan No.1 Jakarta Utara	1
3	PT. Dipo Service	Jl. Jend A. Yani Kav 87, Jakarta,13210	1
4	PT. Hartono Raya Motor	Jl. Daan Mogot Km 1 No.99 Jakarta	1
5	PT. Mercindo Autorama	Jl. Mampang Prapatan Raya No.69-70	1
		Jl. Boulevard Raya, Kelapa Gading	1
6	PT. Panji Rama Otomotif	Jl. Teuku Nyak Arif 14 Simprug Jakarta	1
7	PT. Adedanmas	Jl. TB Simatupang Kav 5 Jakarta	1
8	PT. Cakrawala Automotif Rabasha	Jl. Denpasar Raya Blok D-2 Kav 12 Jakarta	1

Sumber : [www.Mercedes-Benz.co.id](http://www.Mercedes-Benz.co.id)

Dari data yang didapat tersebut, maka terlihat banyaknya pesaing-pesaing yang ada, maka dari itu pihak PT. Mercindo Autorama selalu berusaha sebaik dan semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggannya dengan berbagai pelayanan, antara lain *Booking Service* yaitu pelayanan penjadwalan terlebih dahulu untuk melakukan perbaikan atau *service* kendaraan pelanggan agar lebih efisien dan mendapatkan prioritas dalam

melakukan perbaikan tersebut. Selain itu adanya *Pick-up Service* yaitu pelayanan antar jemput kendaraan yang akan diperbaiki tanpa pelanggan harus datang ke bengkel, dan layanan ini bebas biaya. Disamping hal-hal tersebut, tentu saja pelayanan yang ramah dan bersahabat dari para karyawan adalah faktor yang sangat penting untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, baik pelanggan internal (membeli dan melakukan servis mobil Mercedes-Benz di PT. Mercindo Autorama) maupun pelanggan eksternal (membeli mobil Mercedes-Benz di *dealer* lain) sehingga selain dapat mempertahankan pelanggan internal itu sendiri, pihak PT. Mercindo Autorama juga dapat menarik pelanggan dealer lain untuk pindah ke *dealer* PT. Mercindo Autorama karena kepuasan yang mereka dapatkan dari PT. Mercindo Autorama.

Namun dibalik itu semua, pihak PT. Mercindo Autorama tidak dapat menyembunyikan bahwa adanya beberapa faktor yang dapat menyebabkan pihak PT. Mercindo Autorama kehilangan pelanggannya berdasarkan sumber informasi yang diterima dari kotak kritik dan saran yang ada di PT Mercindo Autorama keluhan dari pelanggan antara lain dikarenakan kekurangan atau kelemahan dari produk itu sendiri, contohnya mobil baru yang akan dikirim ke pelanggan ternyata ditemui adanya kecacatan produk (tombol AC lepas, karet list pintu longgar) ataupun adanya keluhan yang dirasakan pelanggan saat mengendarai mobil baru tersebut, sehingga pelanggan mengambil kesimpulan bahwa mobil yang dibelinya adalah mobil gagal produk. Permasalahan lain yang timbul adalah ketidaktepatan waktu dalam pemesanan suku cadang yang dibutuhkan oleh kendaraan tersebut saat perbaikan, sehingga kendaraan tersebut harus lebih lama lagi berada di

bengkel karena menunggu *spare part* yang dipesan. Hal lain yang terjadi adalah pelanggan mendapati harga produk yang lebih rendah di dealer lain, sehingga pelanggan merasa agak kecewa karena tidak mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. *Human error* juga dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa, sebagai contoh adanya kesalahan penyerahan kartu garansi pelanggan ataupun kartu garansi yang terlalu lama diberikan ke pelanggan. Selain itu pengiriman kendaraan yang tidak tepat waktu juga menjadi faktor pelanggan merasa kecewa. Di bagian bengkel pun pelanggan akan merasa pengerjaan perbaikan kendaraannya tidak efisien dikarenakan lamanya proses perbaikan kendaraan serta ruang tunggu yang kurang nyaman, namun itu semua telah diatasi dengan disediakannya ruang tunggu pelanggan yang sangat nyaman dan ditambah fasilitas yang disediakan (Wi-Fi, TV, Majalah, Koran, Internet, Snack).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas sebelum mengambil keputusan untuk membeli jasa pemeliharaan mobil, konsumen paling tidak harus mengetahui pelayanan seperti apa yang akan mereka dapatkan, selanjutnya tentang berapa harga yang harus konsumen keluarkan sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan karena kedua faktor tersebut berpengaruh kepada keputusan konsumen membeli atau menggunakan jasa pemeliharaan mobil mereka kepada PT Mercindo Autorama Mercedes Benz. Maka dalam penelitian ini, penulis akan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Pemeliharaan Mobil (Survei Konsumen**

## **Jasa Pemeliharaan Mobil Mercedes-Benz di PT Mercindo Autorama Mercedes-Benz)”).**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah. Adapun rumusan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana deskripsi variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian jasa pemeliharaan mobil Mercedes Benz?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa pemeliharaan mobil di PT Mercindo Autorama?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa pemeliharaan mobil di PT Mercindo Autorama?
4. Apakah kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa pemeliharaan mobil di PT Mercindo Autorama?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian jasa.
2. Untuk menguji secara empiris bahwa pengaruh faktor kualitas layanan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa pemeliharaan mobil di PT Mercindo Autorama Mercedes Benz.

3. Untuk menguji secara empiris bahwa pengaruh faktor persepsi harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa pemeliharaan mobil di PT Mercindo Autorama Mercedes Benz.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa pemeliharaan mobil di PT Mercindo Autorama Mercedes Benz.

#### **1.4. Kegunaan Atau Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak :

1. Bagi PT Mercindo Autorama Mercedes Benz, hasil penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran dan juga dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen untuk memelihara mobilnya pada PT Mercindo Autorama dan juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran produknya.
2. Bagi Universitas Negeri Jakarta, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan dan juga wawasan.



4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan , referensi atau pembanding guna membenahi aspek sejenis.