

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern, terutama pada era globalisasi sekarang ini persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. 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 dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat 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 demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat

kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia bisnis baik lokal maupun global. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Konsumen di Indonesia dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan. Terlebih lagi kemajuan teknologi komunikasi di era modern ini memberi masyarakat Indonesia kemudahan dalam mengakses informasi tentang berbagai macam produk, sehingga pelanggan menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan pengenalan sebuah produk, kebutuhan, serta keinginan dari suatu perusahaan.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini, maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi, baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan

membeli produk itu. Dari berbagai macam produk motor yang beredar di pasaran, berikut daftar nama produk motor di Indonesia:

Tabel I.0.1
Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Bulan April 2019

No	Merek	Nama Perusahaan	Penjualan April 2019
1	Honda	PT. Astra Honda Motor	436.727
2	Yamaha	PT. Yamaha Indonesia Motor <i>Manufacturing</i>	140.068
3	Suzuki	PT Indomobil Suzuki	7.663
4	Kawasaki	PT. Kawasaki Motor Indonesia	4.828

(Sumber: Otomotif.tempo.co)

Sikap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Perusahaan Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya produksi kendaraan roda dua dan roda empat, Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam bidang industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Tabel I.2
Penjualan Sepeda Motor Honda

Juli 2018	Agustus 2018
593.749	568.056

(Candra, 2018)

Walaupun Honda masih memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia, namun terdapat penurunan penjualan Honda yang harus meningkatkan promosi dan lebih memperhatikan layanan purna jual agar lebih unggul dari pesaing lain.

Kurangnya promosi merupakan salah satu faktor penyebab penurunan keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain: *advertising, personal selling, sales promotion* dan publisitas merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan. Demikian halnya dengan PT. Astra Honda Motor, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan bermotor roda dua merek Honda sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas, dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif.

Berdasarkan wawancara dan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa 61,1% promosi yang dilakukan masih kurang dan 64,1% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Honda kurang menarik, itulah yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian. Salah satunya adalah kurang aktif di berbagai media sosial, sementara itu di zaman yang serba canggih ini banyak konsumen yang mencari sebuah informasi dari berbagai media sosial. Selain itu juga *post* atau

konten yang di publikasikan kurang menarik dan membuat konsumen kurang memperhatikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pariyanto dan Lukmandono (2017) diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pahlevi (2017) diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu layanan purna jual. Produsen wajib menjaga kepercayaan dari konsumen dengan melayani sebelum dan sesudah pembelian karena dalam industri ini kebanyakan konsumen akan memperhatikan perawatan produk setelah pembelian, kemudahan dan kelengkapan *spare part*. Maka dari itu, layanan purna jual sangat mempengaruhi keputusan pembelian di industri ini.

Berdasarkan wawancara dan survei awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa 61,1% menyatakan bahwa layanan purna jual dalam Honda masih banyak kekurangan, sementara itu banyak konsumen yang memperhatikan layanan purna jual sebelum membeli suatu produk dikarenakan membeli sebuah motor membutuhkan perawatan, *service* rutin, kemudahan mencari *spare part* suatu produk. Lalu 62,6% menyatakan bahwa layanan purna jual Honda kurang memuaskan. Layanan purna jual dalam industri ini berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amanah dan Lumbanraja (2014) diperoleh kesimpulan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pariyanto dan Lukmandono (2017) diperoleh kesimpulan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu kurangnya promosi dan kurangnya layanan purna jual.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi dan layanan purna jual yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya promosi dan layanan purna jual dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.