

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi pelayanan serta promosi penjualan yang tepat. Santoso (2017:63) menunjukkan bahwa aktivitas promosi penjualan sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informasi sehingga dengan adanya promosi penjualan diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik actual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya. Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil minat belinya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen merasa gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola penarikan minat konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam

proses pembelian, menurut Kotler (2017:104) Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli, dan perilaku pasca pembelian.

Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Mobil adalah salah satu alat transportasi darat roda empat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat memilih mobil sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih mobil sebagai alat transportasinya adalah kualitas produk. Meningkatnya minat masyarakat terhadap mobil mendorong perusahaan industri mobil untuk meningkatkan produksi mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka. Strategi untuk memenangkan persaingan bisnis salah satunya yaitu strategi merek. Merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan minat beli. Produk Honda merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Honda harus memikirkan persaingan bisnis antar produsen mobil, agar produk unggulannya di terima dan memenangkan persaingan. Selain dari citra merek, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan

dan daya saing perusahaan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Promosi penjualan dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2011) menyatakan promosi penjualan yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi penjualan yang tepat dan memberikan pelayanan yang prima, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi minat beli.

Banyak upaya yang mesti dilakukan produsen untuk menarik minat konsumennya, diantaranya dengan memasarkan produknya melalui cara promosi penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produsen dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga dan mempromosi penjualannya secara efisien, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah. Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa menarik minat konsumen dengan beralih dari satu alat promosi penjualan ke alat promosi penjualan lainnya serta mampu memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan minat

konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi penjualan secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk atau jasa tersebut baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap suku cadang yang dibeli apabila dalam pemakaiannya awet, membuat mesin lebih lancar dan tidak merusak mesin yang lain. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Tetapi bagi konsumen yang tidak sensitif komponen harga ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan di PT. Karya Zirang Utama Kudus yang terletak Jl. AKBP Agil Kusumadya No.22, Jatikulon Krajan, Jati Kulon, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, dimana untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan, PT. Karya Zirang Utama Kudus melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu diantaranya melalui media cetak, media online, dan juga melalui promosi penjualan lainnya. Namun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Karya Zirang Utama Kudus tersebut belum terlaksana dengan maksimal, sehingga target penjualan mobil yang telah ditentukan oleh perusahaan belum tercapai. Permasalahan mengenai kualitas produk Daihatsu Ayla diantaranya eksterior paling stylish hanya dirasakan pada tipe teratas, lampu depan tak mengalami perubahan, varian 1.0 cc dirasa kurang cepat dibandingkan merek Mitshubishi Mirage 1.2 cc.

Tabel 1.1

Penjualan Mobil PT. Karya Zirang Utama Kudus (Tahun 2019-2020)

Bulan	Penjualan Mobil (unit) Daihatsu Ayla 2019			Penjualan Mobil (unit) Daihatsu Ayla 2020		
	Standar	Target	Realisasi	Standar	Target	Realisasi
	Januari	18	15	8	22	15
Februari	18	15	9	22	15	7
Maret	18	15	10	22	15	6
April	20	15	9	22	15	11
Mei	20	15	8	24	15	6
Juni	20	15	7	24	15	7
Juli	20	15	9	24	15	16
Agustus	20	15	11	24	15	7
September	22	15	10	24	15	5
Oktober	22	15	14	24	15	2
November	22	15	6	25	15	11
Desember	22	15	13	25	15	8
Total		180	114		180	94

Sumber : PT. Karya Zirang Utama Kudus, 2020.

Hasil penjualan PT. Karya Zirang Utama Kudus belum sesuai dengan penjualan yang harus dicapai dan target yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Dimana target perusahaan yang telah ditentukan oleh perusahaan sebanyak 180 unit/tahun. Tabel di atas menunjukkan volume penjualan mobil di PT. Karya Zirang Utama Kudus masih jauh dengan target yang ditetapkan.

Beberapa fenomena lainnya munculnya kelemahan produk Mobil Daihatsu Ayla di PT. Karya Zirang Utama Kudus adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Kelebihan dan Kelemahan Produk Mobil Daihatsu Ayla
di PT. Karya Zirang Utama Kudus

No	Kelebihan Daihatsu Ayla	No	Kelemahan Daihatsu Ayla
1	Harga Ekonomis Dan Punya Banyak Tipe	1	Eksterior Paling Stylish Hanya Dirasakan Pada Tipe Teratas
2	Dilengkapi Fitur Kamera Parkir	2	Lampu Depan Tak Mengalami Perubahan
3	Retractable Mirror, Melipat Secara Otomatis	3	Varian 1.0 cc dirasa kurang cepat dibandingkan merek Mitshubishi Mirage 1.2 cc
4	Sudah Dilengkapi ABS dan EBD		
5	Perangkat Digital AC		
6	Eksterior Sporty, Aero Kit		

Sumber : PT. Karya Zirang Utama Kudus, 2021.

Research gap dalam penelitian ini adalah Candra Hakim Arif Prasetya Srikandi Kumadji Edy Yulianto (2016) meneliti dengan judul bahwa Kualitas Produk pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan Didi Zainuddin (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.

Gita Ria Angrayni Pandia & Seno Andri (2017) penelitian dengan menyatakan promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan Cleon Oguya K'ombwayo, PMike A. Iravo (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Rico Setianto & Wachid Fuady (2018) menyatakan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan Douglas Chiguvi (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian beberapa hal di bawah ini :

- 1.2.1. Obyek penelitian dengan produk Mobil Daihatsu Ayla di Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.2.2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mobil Daihatsu Ayla di Karya Zirang Utama Kudus yang terbatas pada konsumen dengan kepemilikan pribadi.
- 1.2.3. Variabel eksogen ini terdiri dari promosi penjualan, kualitas produk, dan pelayanan purna jual.
- 1.2.4. Variabel endogen penelitian ini terdiri dari minat beli.
- 1.2.5. Variabel intervening penelitian ini adalah kepercayaan
- 1.2.6. Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan setelah judul disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah realisasi penjualan belum sesuai target perusahaan serta, masih adanya kelemahan produk Daihatsu Ayla diantaranya eksterior

paling stylish hanya dirasakan pada tipe teratas, lampu depan tak mengalami perubahan, varian 1.0 cc dirasa kurang cepat dibandingkan merek Mitshubisi Mirage 1.2 cc. Adanya penurunan penjualan di tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap Mobil Daihatsu dan yang terakhir adalah belum maksimalnya *sales marketing* dalam mencapai target penjualan, karena menurunnya minat beli masyarakat.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.3.2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.3.3. Bagaimanakah pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepercayaan di PT. Karya Zirang Utama Kudus
- 1.3.4. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.3.5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.3.6. Bagaimanakah pengaruh pelayanan purna jual terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.3.7. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepercayaan di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh pelayanan purna jual terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di PT. Karya Zirang Utama Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Teori loyalitas, penelitian ini bermanfaat perilaku konsumen dalam pengetahuan pentingnya loyalitas konsumen bagi sebuah pengguna produk ditengah- tengah persaingan produk yang sejenis.

b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan akan dampak kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

