BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia pada saat ini berjalan dengan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih mengerti, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dengan 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 kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, hal ini sangat tergantung pada perilaku konsumen. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan di Indonesia yang beranekaragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik (Gerung dkk. 2017). Namun pada situasi dunia saat ini akibat terjadinya covid-19 menyebabkan penurunan jumlah pembelian transportasi darat khususnya kendaraan roda empat yang mengakibatkan jumlah penjualan menurun sehingga masyarakat harus mengutamakan kebutuhan yang lebih penting untuk melewati masa pandemi covid-19 ini.

Menurut Pratiwi (2013) gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini mengharuskan perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah sarana transportasi. Japarianto (2006) menyatakan sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat.

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun disini hanya membahas transpotasi melalui darat, karena data statistik transportasi darat dari tahun 2015 sampai 2019 menunjukan bahwa akses mobil penumpang atau pasanger mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini berarti semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Salah satu transportasi darat diantaranya sepeda, sepada motor dan mobil, namun dalam penelitiaan ini berfokus pada transportasi mobil, hal ini dikarenakan penelitiaan ini dilakukan pada PT Agung Automall Cabang Singaraja. Perusahaan otomotif dibidang industri mobil dituntut untuk mampu memperhatikan marketing mix dimana marketing mix ada product (produk), price (harga), place (saluran distribusi), Promotion (promosi), people

(SDM), process (proses), packaging (kemasan). Sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil dengan membuat kualitas dan desain produk yang lebih menarik dari kualitas dan desain sebelumnya. Selain meningkatkan kualitas dan desain produk, perusahaan harus melakukan promosi, agar konsumen mengetahui kelebihan kualitas produk dan desain produk yang akan meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan untuk membeli produk yang dihasilkan. Tjiptono (1997), menyatakan kualitas produk dan desain produk sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk dan desain produknya maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari suatu barang atau produk itu sendiri.

Berdasarkan Lampiran 1 dapat dilihat data penjualan dari beberapa mobil pada PT Agung Automall Cabang Singaraja, diantaranya jenis mobil avanza, kijang inova, fortuner, dan hilux, dari data yang diperoleh mobil avanza memiliki jumlah penjualan yang berfluktuasi setiap bulannya hal ini diakibatkan banyak munculnya mobil baru yang lebih canggih, menarik dan elegan sesuai dengan keinginan para konsumen. Produk Avanza memiliki penjualan yang tinggi dibandingkan mobil-mobil yang dijual di PT Agung Automall Cabang Singaraja. Mobil Avanza ini merupakan mobil keluarga yang sangat digemari oleh konsumen di Kabupaten Buleleng, karena mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang cukup banyak dan juga mampu membawa banyak barang bawaan.

Assauri (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan suatu pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan atau tidak akan dilakukan dalam pembelian dan keputusan tersebut diperoleh

dari aktivitas sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Ini mendorong bisnis untuk keunggulan dan ciri khas dalam produknya dan mengharuskan bisnis untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (1993) menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan menyukai atau lebih memilih produk-produk yang menawarkan kualitas yang bagus, desain yang menawan serta modern. Tjiptono (1997), menyatakan kualitas produk dan desain produk sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk dan desain produknya maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari suatu barang atau produk itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani dkk. (2013), Widiartana (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), Tegowati, dan Wininatin (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya ketidakkonsistenan penelitian terdahulu yang perlu diuji ulang mengenai pengaruh kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Budiyanto, 2016). Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan

kebutuhan pengguna secara terlihat maupun tidak terlihat (Haizer dan Render, 2012). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Brata (2017) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun dengan temuan yang beragam studi yang dilakukan oleh Saidani dkk. (2013), Gunadi (2015), Brata (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Anastasia dan Nurendah (2014), Pardede dan Haryadi (2015) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Konsumen akan melihat produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, digunakan, dan mudah diperbaiki sehingga sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, disini akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Desain produk dengan keputusan pembelian

mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Hasil penelitian Widyastuti (2017) menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian yang menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun dengan temuan yang beragam studi yang dilakukan oleh Soewito (2013), Saidani dkk., (2013), Widyastuti (2017) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Ariella (2018), Khadijah dan Khuzaimah (2017) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat di identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terjadi fluktuasi penjualan produk mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja dikarenakan banyak munculnya mobil baru yang lebih menarik dan sesuai dengan ekspetasi konsumen.
2. Ketidak konsistenan antara penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Bedasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas serta mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang ada maka penelitian ini memfokuskan untuk menguji kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1. Kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja
3. Desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pada perusahaan sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya bagaimana menentukan kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.