

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor industri penjualan mobil bekas menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga terus mendorong pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pembelian mobil bekas, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu harga dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar menjadi pertimbangan utama karena secara langsung memengaruhi kemampuan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual turut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang ramah, responsif, dan memudahkan proses transaksi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Studi empiris menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga secara simultan memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, mempelajari dampak kedua variabel ini secara mendalam penting untuk memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis mobil bekas, khususnya pada pelanggan di Dimas Mobil 88 Lumajang. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji secara empiris bagaimana harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian mobil bekas untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor penentu dalam pasar ini. (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya sehingga apabila onsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen akan cenderung mempercayai merek yang disukai

atau yang terkenal (Widjaja & Wijayadne, 2023). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *harga* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *harga* atau citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Sejalan dengan ini pula pentingnya *harga* pada penjualan mobil bekas juga disebabkan oleh sifat produk yang seringkali menimbulkan kekhawatiran konsumen terkait kondisi kendaraan, riwayat pemakaian, dan nilai ekonomis di masa depan. *Dealer* mobil bekas dengan *harga* yang relatif kuat dapat meyakinkan konsumen melalui jaminan kualitas, kejujuran dalam informasi, dan pelayanan yang memuaskan. Sebaliknya, harga yang tinggi dapat menurunkan kepercayaan konsumen, meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga atau fitur yang kompetitif.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Industri otomotif, khususnya pasar mobil bekas telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin

tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat sehingga perkembangan pesat industri otomotif membuat persaingan yang menjadi ketat, khususnya pada industri mobil bekas (Saputra & P., 2018).

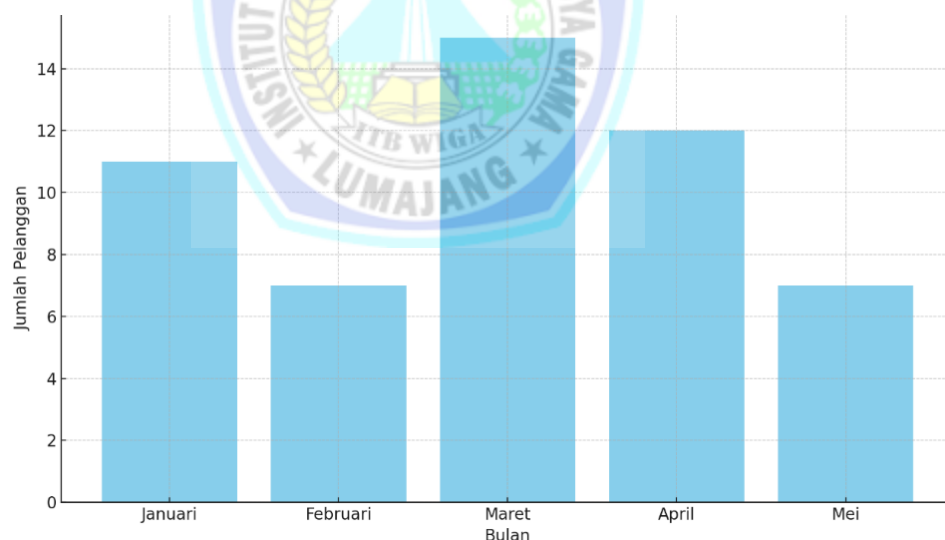
Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam membuat persaingan bisnis semakin kompetitif dalam persaingan dalam bentuk pemasaran hingga berkompetensi dalam perkembangan produk. Persepsi konsumen terhadap citra merek suatu perusahaan yang dilandasi dengan harga memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas pemasaran merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan. Pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga baik buruknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan untuk menciptakan harga terhadap pelayanan yang berkualitas sehingga perusahaan harus selalu peka terhadap kostumernya (Tjiptono, 2017).

Pelayanan adalah usaha yang berharga dan dapat memberikan kesan mendalam bagi customer akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan (Andri & Sanjaya, 2016). Harga yang bervariasi dan keinginan konsumen terkait mobil juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, yang mencakup berbagai aspek mulai dari sikap dan keterampilan tenaga penjual hingga fasilitas yang disediakan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman positif yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Penjualan mobil bekas di Lumajang memiliki potensi yang cukup besar mengingat tingginya minat masyarakat terhadap kendaraan pribadi yang memiliki harga terjangkau. Perdagangan atau usaha penjualan mobil bekas menjadi salah satu dari sector informal yang tersebar di Kabupaten Lumajang karena keterbatasan sector formal dalam menyerap angkatan kerja baru sehingga pemasaran dari produk yang diperjualbelikan sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang akan membelinya. Pasar mobil bekas di Lumajang sebagai salah satu sector bisnis yang berkembang tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam pilihan model dan merek kendaraan. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan sehingga kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Maskur et al., 2016). Namun, di tengah persaingan yang ketat, harga menjadi factor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan pelayanan yang diberikan oleh *dealer* mobil bekas yaitu Dimas Mobil 88 Lumajang.

Beberapa industri seperti industri otomotif dalam sector jual beli mobil bekas di Lumajang telah berhasil membangun citra positif dengan memberikan jaminan kualitas kendaraan, transparansi dalam informasi harga, serta layanan purna jual

yang memadai. Namun, sebagian lainnya masih menghadapi tantangan berupa kurangnya kepercayaan konsumen akibat ketidakjelasan riwayat kendaraan, kondisi fisik yang tidak sesuai dengan ekspektasi, hingga pelayanan yang kurang memuaskan sehingga hal ini juga sejalan dengan masih terdapatnya tantangan yang juga menuntut Dimas Mobil 88 Lumajang terkait dengan tingkat kepercayaan konsumen, seperti riwayat kendaraan yang tidak selalu jelas atau ekspektasi terhadap pelayanan yang belum terpenuhi. Di sisi lain, Dimas Mobil 88 Lumajang sebagai salah satu *dealer* mobil bekas ternama di Lumajang, telah memiliki pangsa pasar yang cukup besar karena dianggap memberikan berbagai keunggulan, seperti kualitas pelayanan yang meliputi aspek kecepatan, kejujuran, keramahan, dan kepuasan pelanggan selama proses transaksi.



Gambar 1.1 Diagram Penjualan Dimas Mobil 88

Sumber: Data Peneliti (2024)

Data diagram di atas menggambarkan jumlah pembelian konsumen mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang selama Januari hingga Mei 2024. Dari grafik terlihat bahwa bulan Maret memiliki jumlah pelanggan tertinggi, sedangkan

Februari dan Mei memiliki jumlah pelanggan paling rendah. Selain itu dikarenakan persaingan yang mulai kompetitif antar pesaing bisnis menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya dalam hal persaingan merek. Harga sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan dalam menjalankan bisnisnya tentunya pihak pengelola tidaklah mudah karena untuk membesarkan nama deller dan mobil yang dijualnya tentunya pihak pengelola harus mampu mengadakan suatu perubahan agar strategi yang dijalankannya tidak kalah bersaing dengan industry otomotif lainnya yang ada di kota Lumajang.

Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi suatu produk. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan yakni sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Dimas Mobil 88 Lumajang senantiasa menciptakan

harga baru agar dapat menarik minat dari para konsumen. Inovasi ini bisa dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek kendaraan baru dengan bahan yang tidak jauh berbeda namun dengan sikap promosi yang berbeda sesuai dengan keinginan para konsumen.

Beberapa penelitian yang memiliki harga yang ditujukan untuk meneliti keputusan pembelian yaitu penelitian oleh (Ayesa, 2020), dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan *Harga* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Surakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, harga, dan *harga* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil merek Wuling Confero di Surakarta yang dapat diberikan oleh antara lain yaitu pelayanan, asuransi, garansi, keamanan, kenyamanan, bonus, dan lain-lain.

Penelitian oleh (Novizal & Rizal, 2020), dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Harga* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Dealer Wuling Semarang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh *product knowledge*, persepsi harga, dan *harga* terhadap proses keputusan pembelian, dengan pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 68,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti sebesar 31,74%. *Harga* memoderasi pada pengaruh *product knowledge* dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Nurlaila et al., 2021), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel

Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.

Masyarakat cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau untuk membeli mobil, menjadikan pasar mobil bekas sebagai pilihan utama. Salah satu perusahaan yang berkembang dalam bidang ini adalah Dimas Mobil 88 Lumajang yang telah mendapatkan perhatian di kalangan konsumen lokal. Keberhasilan perusahaan ini dalam menarik minat pembeli tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama harga dan kualitas pelayanan.

Dalam konteks ini, harga dan kualitas pelayanan bukan hanya menjadi elemen pendukung dalam strategi pemasaran, melainkan telah menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan keputusan pembelian, khususnya di pasar mobil bekas yang penuh ketidakpastian. Kekuatan citra merek dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian menjadi krusial, terutama pada dealer seperti Dimas Mobil 88 Lumajang yang berada di tengah dinamika persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk menguji konsistensi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil bekas dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap keputusan pembelian pada pembelian mobil bekas dengan pertimbangan produk Dimas Mobil 88 Lumajang. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu **“Studi Empiris tentang Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas: Pelanggan Dimas Mobil 88 Lumajang”**.

Peneliti memutuskan untuk memilih objek penelitian ini pertama dikarenakan Dimas Mobil 88 Lumajang yang memudahkan peneliti dapat mengakses informasi melalui *website* dan sosial media yang dimiliki hingga bermanfaat untuk penelitian ini dan yang kedua adalah meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan dalam penelitian ini dan yang ketiga adalah Dimas Mobil 88 Lumajang belum pernah dijadikan objek penelitian dengan variabel yang sama hingga peneliti tertarik.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka perlu adanya perumusan batasan masalah sebagai pedoman penelitian agar tidak ada pembahsan yang menyimpang. Batasan masalah penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya meneliti tentang variabel independen terhadap variabel dependen yakni harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .

- b. Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.
- c. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian/ pelanggan terhadap pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang dicapai pada penelitian ini antara lain:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan peneliti untuk lebih mengupgrade kemampuan diri, khususnya dalam mengembangkan manajemen.

2) Bagi Tempat Penelitian yaitu Dimas Mobul 88 Lumajang

Penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi demi kelangsungan hidup Deller Dimas Mobil 88 Lumajang.

3) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai sikap konsumen atau pelanggan dalam menilai Dimas Mobil 88 melalui harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.

4) Bagi Calon Pembeli

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan masukan untuk calon pembeli mobil bekas agar lebih percaya dan lebih mengenal showroom mobil Dimas 88.

5) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Dimas Mobil 88 Lumajang.

