

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menyebabkan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan berbagai jenis promosi yang menarik. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya muncul keputusan pembelian. Berbagai pilihan produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, akan memberikan dampak kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam memutuskan atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 227), Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan. Keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahap proses, melalui tahap tersebut konsumen dapat mengenali kebutuhan, mencari bahan bacaan, mengunjungi untuk mempelajari produk tertentu, mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi setiap merek, melaksanakan niat pembelian, melakukan pembelian ulang jika konsumen mengalami kepuasan dan tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut ketika konsumen mengalami ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti konsumen mengingat merek dan produk dan konsumen fokus pada merek yang sudah dikenal. Faktor eksternal meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Komponen dari atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan dan label.

Selanjutnya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor kualitas produk, faktor brand/ merek, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi. Minat beli timbul karena adanya kualitas produk yang baik dan promosi yang menarik akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih tinggi yang tidak bisa dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Ofela (2016:4), Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dengan menjaga agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan akan produk tersebut. Jika kualitas produk baik maka minat beli dan keputusan pembelian juga meningkat.

Selain kualitas produk perusahaan juga harus melakukan strategi promosi yang baik, agar tepat sasaran. Shinta (2011:127) menyatakan bahwa

promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan memutuskan membeli produk tersebut.

Jual beli mobil bekas telah berlangsung lama dan menjadikan bisnis tersendiri. Sekarang ini sudah banyak *Showroom* mobil bekas yang menawarkan kualitas produk dan jenis promosi yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Mobil bekas adalah kendaraan yang telah dipakai oleh pemilik mobil dalam jangka waktu tertentu, sehingga mengalami penyusutan. Bisnis mobil bekas yang semakin pesat merupakan pesaing baru bagi *dealer-dealer* mobil baru yang dapat merebut pasarnya. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaan berlomba lomba membiayai konsumen dengan harga dan kualitas yang baik tidak kalah dengan mobil baru.

*Showroom* Bento merupakan salah satu *showroom* mobil bekas yang sudah lama di Maumere, yang berdiri sejak tahun 2000. Seiring dengan persaingan di dunia bisnis jual beli mobil, banyak upaya yang dilakukan *Showrrrom* Bento dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Dilihat dari sisi kualitas produk bahwa *Showroom* Bento telah memberikan yang

terbaik, sehingga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Kualitas produk mobil yang ditawarkan oleh *Showroom* ini, mulai dari mobil tahun 2008 hingga mobil keluaran tahun terbaru. Jenis mobil yang ditawarkan, yaitu mobil niaga seperti truk dan pick up, selain itu juga ada mobil *passenger* seperti Avanza, Innova dan berbagai merek mobil lainnya.

*Showroom* Bento dalam upaya meningkatkan penjualan, tidak terlepas dari kegiatan promosi, yaitu melalui media *online* seperti *Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram*. Promosi lainnya yaitu dengan membagikan brosur dan langsung dipromosikan di depan *showroom*. Promosi yang dilakukan, diharapkan mampu menarik perhatian, minat beli, tindakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan yang baik bagi konsumen. Konsumen juga bisa mempelajari produk yang akan dibeli melalui media *Youtube* *Showroom* Bento. Kegiatan pemasaran di atas menghasilkan penjualan, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Data penjualan di *Showroom* Bento tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (Perunit)</b>	<b>Jumlah Penjualan (Rupiah)</b>
<b>2015</b>	<b>65</b>	<b>5.980.000.000,00</b>
<b>2016</b>	<b>63</b>	<b>5.760.000.000,00</b>
<b>2017</b>	<b>68</b>	<b>6.135.000.000,00</b>
<b>2018</b>	<b>62</b>	<b>5.640.000.000,00</b>
<b>2019</b>	<b>70</b>	<b>6.365.000.000,00</b>
<b>2020</b>	<b>56</b>	<b>4.990.000.000,00</b>
<b>2021</b>	<b>78</b>	<b>6.780.000.000,00</b>

*Sumber: Showroom Bento Maumere, tahun 2017-2021*

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan mobil pada *Showroom* Bento mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Penurunan penjualan terjadi pada tahun

2020, merupakan penurunan penjualan paling besar dibandingkan dengan tahun lainnya, karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh *Showroom Bento*.

Untuk memperkuat pernyataan yang sudah dipaparkan, dilakukan pencarian informasi kepada 10 orang pembeli melalui *gogle form* untuk mencari tahu pendapat mereka mengenai kualitas mobil bekas. Hasil yang didapat yaitu 7 orang mengatakan bahwa kualitas mobil bekas yang ditawarkan oleh *Showroom Bento* kurang baik, karena kualitas produk mobil yang ditawarkan merupakan produk dengan tahun produksi lama. Sebaliknya 3 orang lainnya berpendapat kualitas produk yang ditawarkan oleh *showroom Bento* cukup baik.

Pada variabel promosi, 6 dari 10 pembeli mengatakan bahwa promosi yang dilakukan *Showroom Bento* yaitu, hanya memberikan informasi tentang produk secara garis besarnya saja sehingga pembeli sulit untuk mendapatkan informasi terkait kondisi mobil dan harga secara terperinci. Sebaliknya 4 orang lainnya mengatakan bahwa jenis promosi yang dilakukan *Showroom Bento* dapat membantu konsumen untuk menemukan mobil yang cocok. Karena dengan adanya promosi pembeli dapat mencari tahu kualitas produk yang ditawarkan.

Selain fenomena di atas, perlu dilakukan penelitian karena masih adanya *research gap* atau perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Arianto dan Difa (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sebaliknya menurut penelitian Halim dan Iskandar (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Kara (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sebaliknya hasil penelitian Anwar dan Saino (2013) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Anwar dan Satrio (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian dari Nasution, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Fauziah, dkk (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian dari Fahrudin dan Yulianti (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hilmawan (2019) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian dari Kusuma (2017) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hilmawan (2019) menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian dari Putra dkk, (2022) menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Solihin (2020) menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian. Sebaliknya penelitian dari Teguh (2022) menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di *Showroom* Bento Maumere dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian penelitian pada latar belakang, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, promosi, gambaran minat beli dan keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Bento Maumere?
5. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di *Showroom* Bento Maumere?
6. Apakah minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Bento Maumere?

7. Apakah minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Bento Maumere?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk, promosi, gambaran minat beli dan keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi secara terhadap minat beli mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Bento Maumere.
6. Untuk mengetahui signifikansi minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Bento Maumere
7. Untuk mengetahui minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi *Showroom* Bento Maumere

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan promosi, sehingga dapat menimbulkan minat beli dan menghasilkan keputusan pembelian.



## 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.