

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian nasional yaitu dengan menyediakan angkutan kepada masyarakat sebagai transportasi dan pengangkutan barang untuk pengiriman. Perkembangan industri otomotif di Indonesia dapat diamati dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor, baik kendaraan roda dua maupun roda empat diman hal ini berdampak pada kebutuhan transportasi yang terus meningkat.

Dengan semakin banyaknya peningkatan pada jumlah kendaraan khususnya pengguna mobil secara tidak langsung membuat konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar selalu aman dan nyaman saat berkendara. Dapat diketahui pula bahwasannya kondisi sebuah kendaraan, baik kendaraan roda dua maupun roda empat tidak selamanya dalam kondisi yang optimal. Oleh sebab karena itu perlu dilakukan pemeriksaan ataupun perbaikan kendaraan tersebut. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang bisnis dalam bidang penyediaan *sparepart* atau suku cadang sehingga berdampak pada banyaknya bermunculan alternatif tempat yang menyediakan produk suku cadang tersebut.

Dengan demikian tidak mengherankan jika seluruh penyedia produk suku cadang membuat berbagai strategi yang efektif dalam menarik Keputusan Pembelian. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif

perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

CV. Makmur Auto Sejahtera merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan produk-produk suku cadang, akan tetapi terkhusus hanya untuk suku cadang kendaraan beroda empat. CV. Makmur Auto Sejahtera sendiri beralamat di jalan Tjong Yong Hian No. 88, Medan. Pada survei yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwasannya CV. Makmur Auto Sejahtera sedang mengalami penurunan pada penjualannya sejak tahun 2016 sampai dengan 2020 dimana selain itu juga target dinilai tidak pernah tercapai lagi. Berikut ini teruraikan tabel penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Makmur Auto Sejahtera

Tahun	Penjualan
2016	Rp. 12.533.283.000
2017	Rp. 12.241.714.000
2018	Rp. 12.172.529.000
2019	Rp. 12.088.371.000
2020	Rp. 11.724.099.000

Sumber: CV. Makmur Auto Sejahtera, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan sedang mengalami penurunan sejak tahun 2016 dimana total penjualan mencapai Rp. 12.533.283.000, akan tetapi pada tahun 2017 hanya mencapai Rp. 12.241.714.000, sedangkan pada tahun 2018 total penjualan mencapai Rp. 12.172.529.000 dan pada tahun 2019 mencapai Rp. 12.088.371.000. Untuk penjualan tahun 2020 sendiri mencapai Rp. 11.724.099.000. Hal ini disebabkan oleh Keputusan Pembelian konsumen semakin hari juga turut semakin mengalami

penurunan. Dengan semakin banyaknya alternatif tempat bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sejenis membuat Keputusan Pembelian konsumen menjadi terbagi sehingga tidak mengherankan jika terus saja mengalami penurunan jumlah pembelian.

Penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada produk-produk yang ditawarkan juga tidak terjadi tanpa adanya penyebab yang jelas dimana berdasarkan survei yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa setidaknya terdapat dua dugaan yang mempengaruhinya dimana hal ini berkaitan dengan Harga yang ditetapkan oleh CV. Makmur Auto Sejahtera dan juga kegiatan Pemasaran Langsung yang dilakukan. Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Fenomena masalah penetapan harga dalam penelitian ini adalah Penetapan Harga dari produk perusahaan masih relatif lebih tinggi daripada tempat lainnya sehingga membuat konsumen menjadi enggan untuk melakukan pembelian dan terus melakukan pencarian pada alternatif tempat lain yang dapat menawarkan Harga yang lebih murah. Selain itu beberapa konsumen juga mendapatkan bahwa adanya perusahaan yang menawarkan produk sejenis dengan pemberian berbagai potongan harga yang menarik jika pembelian sesuai dengan syarat untuk mendapatkan potongan harga tersebut. Adapun harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan produk karena harga produk dari perusahaan hampir sebanding dengan harga produk yang original sehingga membuat konsumen tentunya lebih memilih produk original.

Menurut Aripin (2021:11), Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Perusahaan juga jarang menerapkan kegiatan Pemasaran Langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen dan hanya menunggu konsumen untuk datang membeli secara *walk in* sehingga jangkauan dari penjualan kepada konsumen menjadi terbatas. Sejauh ini, kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan konsumen hanya dengan pemberian katalog untuk konsumen yang berkunjung saja sehingga jangkauan perusahaan untuk menawarkan produk pada konsumen menjadi terbatas. Perusahaan juga tidak mengirimkan email ataupun menghubungi konsumen untuk menawarkan produk sehingga membuat konsumen menjadi memilih perusahaan yang terus menawarkan produk melalui telepon.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. MAKMUR AUTO SEJAHTERA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Penetapan Harga dari produk perusahaan masih relatif lebih tinggi daripada tempat lainnya sehingga membuat konsumen menjadi enggan untuk melakukan pembelian dan terus melakukan pencarian pada alternatif

tempat lain yang dapat menawarkan Harga yang lebih murah. Selain itu beberapa konsumen juga mendapatkan bahwa adanya perusahaan yang menawarkan produk sejenis dengan pemberian berbagai potongan harga yang menarik jika pembelian sesuai dengan syarat untuk mendapatkan potongan harga tersebut.

2. Perusahaan juga jarang menerapkan kegiatan Pemasaran Langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen dan hanya menunggu konsumen untuk datang membeli secara *walk in* sehingga jangkauan dari penjualan kepada konsumen menjadi terbatas. Sejauh ini, kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan konsumen hanya dengan pemberian katalog untuk konsumen yang berkunjung saja sehingga jangkauan perusahaan untuk menawarkan produk pada konsumen menjadi terbatas. Perusahaan juga tidak mengirimkan email ataupun menghubungi konsumen untuk menawarkan produk sehingga membuat konsumen menjadi memilih perusahaan yang terus menawarkan produk melalui telepon.
3. Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Makmur Auto Sejahtera terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya sehingga jika tidak dilakukan perbaikan ataupun dibiarkan dapat memberikan dampak yang tidak baik.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penetapan

Harga (X_1) dan Pemasaran Langsung (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Makmur Auto Sejahtera.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera?
2. Apakah Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera?
3. Apakah Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. **Bagi CV. Makmur Auto Sejahtera**

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.

2. **Bagi Akademisi**

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.