BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern ini dalam menjalankan aktivitas manusia semakin bergantung pada bantuan mesin, salah satu nya adalah dalam bidang transportasi. Saat ini jarang sekali orang menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin salah satu contoh nya mobil. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas dan banyak. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umunya. Dalam era globalisasi ini mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk adalah konsumen, sedangkan kondisi konsumen saat ini sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian barang. Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah satu hal yang penting karena merupakan roda penggerak kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis semakin menegaskan pentingnya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang

sangat penting dalam perusahaan, dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi produk di pasar.

Table 1.1

Daftar harga mobil Suzuki 2020

No	Nama Mobil	Jenis Mobil	Harga
1.	All New Ertiga	Jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*)	Rp.199,4-252,65 juta
2.	XL7	Jenis SUV (*Sport Utility Vehicle*)	Rp.224,05-259,2 juta
3.	New Carry	Jenis Kendaraan Niaga	Rp.152,5-162 juta
4.	New Ignis	Jenis *City Car*	Rp.175,5-204,5 juta

Sumber : oto.com (2020)

Berdasarkan tabel di atas, bisa dilihat dari berbagai macam jenis-jenis produk yang berbeda maka memiliki nilai jual yang berbeda pula. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari jenis mobil yang memiliki harga dan kualitas yang berbeda. Dimana dalam menjalankan aktifitas usahanya maka yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen. Sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu strategi segmentasi pasar sangat diperlukan dalam memasarkan produk mobil Suzuki. Setiap tahunnya Suzuki selalu ada inovasi terbaru, pada awal tahun 2020 Suzuki mengeluarkan XL7 kelas SUV dan berhasil mendapatkan *Best Car of The year* 2020 pada Otomotif Award yang mana di pegang oleh All New Ertiga pada tahun 2019. Pada tahun 2020 Suzuki juga mengupgrade New Ignis dan New Baleno Hatcback. dan jenis kendaraan niaga New carry banyak terjual pada 2020 dan menududuki penjualan Pick Up No. 1 di Tanjungpinang.

Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan sebagainya. Semakin tingginya tingkat persaingan tidak hanya berarti konsumen memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan, namun juga berarti bahwa ada banyak perusahaan sejenis yang saling bersaing mendapatkan perhatian serta loyalitas pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah *Segmentation*.

Penulis menganalisis fenomena yang terjadi bahwa segmentasi showroom mobil Suzuki Arista lebih menekankan pada titik penjualan ke golongan para pekerja, secara signifikan segmentasi mengarah dominan ke kebutuhan ekonomi relatif keatas. Segmentasi pasar yang dilakukan pun dipengaruhi berdasarkan target pasar berdasarkan golongan, usia, profesi dan kebutuhan tersier (barang mewah). Dalam pandangan ini, masyarakat dianggap sebagai market pasar yang dituju oleh showroom mobil Suzuki Arista. Namun, cenderung kehadiran seseorang pada sebuah segmen tidaklah abadi, melainkan berubah-ubah terus dari waktu ke waktu. Pendidikan, penghasilan, jenis pekerjaan, usia dan sebagainya mengubah kedudukan dan memindahkan orang itu dari suatu segmen ke segmen lainnya (R. Kasali. 2001). Oleh karena itu, hal ini akan menjadi suatu permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen, dimana jika konsumen terus berubah-ubah dan berganti-ganti seiringnya waktu ke waktu karena di pengaruhi beberapa segmen yang sudah ada, bagaimana caranya perusahaan atau industri mampu

mempertahankan segmennya agar supaya konsumen tidak berpindah ke segmen lainnya. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang di lakukan Nensi & Rahmidani, (2019) tentang "Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Simcard* Axis di Kota Padang.

Tidak menutup kemungkinan, penulis juga menganalisa hal ini juga dibarengi dengan kualitas produk yang dilakukan showroom mobil Suzuki Arista semakin meningkat. Dilihat dari *compatible* produk-produk baru yang dimiliki. Ada terdapat beberapa fitur-fitur yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen diantaranya, dilengkapi dengan fitur kenyaman. Dimana bagi para pengendara yang ingin mendengarkan musik maka diberikan kemudahan dengan adanya *wireless music bluetooth car*. Kemudian adanya fitur tambahan, dimana terdapat kamera belakang yang berfungsi sebagai media sensor untuk pengendara saat ingin melakukan parkir kebelakang (mundur). Dengan diberikan beberapa fitur tersebut memungkinkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan Habibah, (2016) tentang "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura peningkatan kualitas produk akan meingkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan Nurrohman, (2018) tentang "*electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian" menyatakan

bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* mobil Suzuki Arista di Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan erat antara segmentasi, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul **"Pengaruh Segmentasi, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Showroom Mobil Suzuki Arista"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat beberapa identifikasi yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian, diantarannya: Segmentasi, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth*.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah Segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Dealer* mobil Suzuki Arista Sukses Abadi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Dealer* mobil Suzuki Arista Sukses Abadi?
3. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Dealer* mobil Suzuki Arista Sukses Abadi?
4. Apakah Segmentasi, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Dealer* mobil Suzuki Arista Sukses Abadi?

1.4 Pembetasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu diadakan pembatasan masalah dengan tujuan untuk mendalami dan memfokuskan permasalahan yang ingin diteliti, mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas. Agar peneltian ini lebih fokus dan tepat sasaran maka peneliti membatasi masalah hanya dengan menggunakan 4 faktor Segmentasi, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian. Karena keempat faktor tersebut yang paling terlihat adanya permasalahan.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis , yaitu :

1. Manfaat Secara Teoriti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana untuk memperluas dan menambah wawasan juga pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh Segmentasi, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan perluasan wawasan mengenai mengenai pengaruh segmentasi, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun pertimbangan juga reverensi pembelajaran dan menambah wawasan mengenai pengaruh stategi segmentasi, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini, Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraiakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta batasan masalah yang peneliti teliti.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab kedua yang didalamnya mengemukakan serta menjelaskan teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permalahan dalam penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang akan memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang variabel penelitian dan defenisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran singkat objek penelitian, karakteristik reponden, Deskripsi data penelitian, Uji validitas instrumen, Uji reliabilitas instrument, Uji Asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis, dan pembahasan mengenai penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari simpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.