

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia perdagangan saat ini sangat ketat, terutama karena adanya globalisasi yang menyebabkan perdagangan bebas. Dunia seolah tanpa batas, sehingga produsen barang dan jasa dari berbagai negara bersaing untuk menarik minat konsumen. Dalam perkembangannya, konsumen tidak hanya membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi juga mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Selain itu, setiap pembelian produk harus diikuti dengan layanan purna jual (*After Sales Service*) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu senantiasa memperhatikan keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan pelanggan. Pemahaman ini mutlak dilakukan untuk memuaskan pelanggan. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan. Hal ini membuat pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan begitu, pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan produk, melainkan juga harga dan kualitas yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain, harga dan kualitas berperan penting dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk.

Perusahaan semakin menyadari bahwa harga dan kualitas produk adalah aset paling berharga. Semakin baik harga dan kualitas produk, semakin kuat rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mengantarkan perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu, sehingga mampu bersaing dan menguasai pasar.

Selain harga dan kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual yang ditawarkan. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Layanan ini dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, garansi, pemeliharaan, dan penyediaan suku cadang. Layanan purna jual bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta meminimalisir kekhawatiran produsen dalam menentukan keputusan pembelian.

PT. Maxipro Group Indonesia, cabang DKI Jakarta, bergerak dalam bidang perdagangan mesin percetakan digital print dengan fasilitas 3S (sales, servis, dan sparepart).

PT. Maxipro Group Indonesia menghadapi persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan kompetitor lainnya yang bergerak di industri sejenis, seperti Inovatec, Sansin, Eka Maju, dll. Setiap perusahaan menawarkan layanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, dan penetapan harga yang bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Di tengah maraknya persaingan, perusahaan dituntut untuk mendongkrak penjualan mesin-mesinnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

PT. Maxipro Group Indonesia memberikan layanan purna jual kepada konsumen sebagai bentuk tanggung jawabnya. Layanan purna jual tersebut terbagi menjadi dua, yaitu layanan purna jual semasa garansi dan pasca garansi.

Layanan purna jual selama masa garansi berupa jaminan pemeriksaan dan perbaikan gratis selama 1 tahun. Sedangkan layanan purna jual setelah masa garansi berupa jaminan perawatan (*service*), perbaikan, penggantian komponen (suku cadang), dan ketersediaan tenaga teknis yang kompeten.

Adapun jenis-jenis layanannya adalah:

<b>Instalasi Mesin</b>	-Penjelasan fungsi -Penjelasan pengoperasian -Perawatan ringan
<b>Booking Service</b>	-Pemanggilan teknisi untuk service di tempat customer
<b>Sparepart</b>	-Menjamin ketersediaan sparepart

Sumber: PT. Maxipro Group Indonesia

PT. Maxipro Group Indonesia memberikan semua hal ini kepada konsumen sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawabnya. Layanan purna jual yang baik dan berkualitas akan semakin membuat konsumen percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian mesin-mesin PT. Maxipro Group Indonesia.

**Tabel 1. 1 Penjualan PT. Maxipro Group Indonesia Tahun 2020-2022**

<b>Jenis Mesin</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
ML375	0	5	28
ML390	0	2	20
GM700Plus	0	0	29
MP490ST	0	5	20
GB60A	0	1	6

Sumber: PT. Maxipro Group Indonesia

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa jumlah penjualan PT. Maxipro Group Indonesia mengalami kenaikan pesat dari tahun 2020-2022, pada tahun 2020 hampir tidak ada penjualan sama sekali, itu dikarenakan oleh pandemi covid19, dan pada tahun 2021 mulai ada sedikit penjualan hingga kenaikan pesat di tahun 2022.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen PT. Maxipro Group Indonesia yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia Cabang Jakarta”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Penetapan Harga yang sering kali berubah ubah setiap tahun.
2. Harga yang di tawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan yang lain yang hampir mempunyai kualitas produk yang sama.
3. Pembaruan produk yang kurang update sehingga mengurangi kualitas produk
4. Perawatan berkala perlu di lakukan agar kualitas produk dan layanan tetap terjaga untuk menciptakan loyalitas konsumen.
5. Lambatnya pelayanan after sales service ketika ada komplain dari konsumen.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah penelitian ini ditujukan kepada konsumen PT. Maxipro Group Indonesia di wilayah jabodetabek yang menilai Harga, Kualitas produk dan After Sales Service (layanan purna jual) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mesin PT. Maxipro Group Indonesia.

## **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mesin PT. Maxipro Group Indonesia.
- 2) Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mesin PT. Maxipro Group Indonesia.
- 3) Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) terhadap keputusan pembelian mesin pada konsumen PT. Maxipro Group Indonesia.
- 4) Apakah terdapat pengaruh Harga, Kualitas produk dan *After Sales Service* (layanan purna jual) secara simultan terhadap keputusan pembelian mesin pada konsumen PT. Maxipro Group Indonesia.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Harga, Kualitas produk, dan *After sales service* terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Harga, terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Kualitas produk, terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *After sales service*, terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk berbagai pihak, antar lain:

#### 1. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia dan dapat menjadi sebuah referensi pada penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Praktisi (Perusahaan)

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk referensi mengenai masalah perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan mengembanmngkan pelayanan produk nya untuk menjadi lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

### **BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

### **BAB V           SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.