

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini persaingan di dalam usaha bisnis semakin ketat. Banyaknya perusahaan baru yang saling berebut pasar melalui berbagai macam cara dan inovasi produk atau jasa yang mereka hasilkan. Serta perubahan yang sangat cepat adalah tantangan yang harus dihadapi oleh semua perusahaan baik dalam bidang jasa maupun sektor produksi. Siapa yang peka akan perubahan akan bertahan dan sebaliknya siapa yang tidak peka terhadap perubahan maka akan tertinggal. Bagi setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar usahanya tetap bisa bertahan dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Ada beberapa faktor yang menjadikan sebuah perusahaan mendapat perhatian khusus dari masyarakat. Misalnya perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya, melakukan promosi yang efektif, dengan melakukan hal tersebut persepsi konsumen akan berubah seiring dengan kualitas produk atau jasa yang telah terima. Salah satu jenis usaha yang sekarang ini harus bersaing ketat yaitu jasa kursus mengemudi, hal ini menandakan banyaknya minat pelaku usaha di Tulungagung untuk berinvestasi di kategori bisnis berbasis jasa. Berikut ini kursus pmengemudi mobil yang ada di Tulungagung. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Daftra Usaha Kursus Mengemudi di Kabupaten Tulungagung**

No	Nama Tempat Kursus	Alamat
1	Kursus Mengemudi Majapahit	Jl. Ki Mangun Sarkoro Jl. Dusun Krajan, RT.3/RW.3, Dusun Krajan, Beji, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
2	Kursus Mengemudi Bima Sakti	Jl. Supriadi No.20, Bago, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.
3	Kursus Mengemudi Natuna	Jl. Letjend Suprpto No.75, Kepatihan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Jl. Demuk No.21, Lingkungan 3, Ngunut, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung.
4	Kursus Mengemudi Taruna	Jl. Yos Sudarso No.99, Karangwaru, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Jl. Demuk No.131, Kalangan, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung.
5	Sinar Abadi Baru	Jln, Jl. Ki Mangun Sarkoro utara pasar burung No.33, Dusun Talun, Beji, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
6	Kursus Mengemudi Calista	Jl. I Gusti Ngurah Rai Gg. VI No.57, Bago, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.
7	Kursus Mengemudi Barokah	Jl. Raya Tj. No.02, Banjaran, Domasan, Kalidawir, Kabupaten Tulungagung.

Dari tabel 1.1 kita dapat melihat bahwa di kabupaten Tulungagung kursus mengemudi mobil semakin berkembang pesat. Bahkan beberapa lembaga kursus mengemudi memiliki lebih dari satu kantor cabang.

Melihat semakin banyak perusahaan di bidang jasa yang sejenis, menurut Kotler (1996) untuk meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan

menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta,dkk. 1997). Tanpa *customer*, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Proses pengambilan keputusan setiap orang berbeda-beda sesuai dengan kepribadian, pendapat, gaya hidup masing-masing orang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Handoko (2001) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran yang menentukan suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian dengan segera, serta mengingatkan masyarakat untuk melakukan pembelian kembali (Shimp,

2003: 4). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung menggunakan alat-alat promosi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera (Tjiptono, 2008: 230).

Selain promosi bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan sebagai faktor penentu tingkat kepuasan konsumen. Pengalaman yang baik atau tidak terhadap pelayanan yang diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Selain faktor-faktor di atas, persepsi konsumen akan menjadi salah satu faktor penentu apakah konsumen akan menggunakannya atau tidak. Persepsi konsumen merupakan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung. Pemilihan tempat dan usaha tersebut dengan alasan bahwa usaha tersebut memiliki peluang besar di masa sekarang ini yang mana berkembangnya pola pikir masyarakat yang berubah yaitu sangat menginginkan kepraktisan dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk sehingga membutuhkan sebuah jasa kursus mengemudi guna membantu mereka yang ingin bisa mengendarai mobil secara efektif. Pada kursus mengemudi Bima Sakti juga memiliki keunikan dalam pembayarannya yang biasanya pembayaran harus lunas saat pendaftaran, pada Bima Sakti ini dapat dibayar beberapa kali atau diangsur. Dengan keunikan tersebut peneliti ingin mengetahui apakah

dengan melakukan strategi promosi tersebut dapat menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung merupakan salah satu tempat kursus mengemudi yang bisa dikatakan masih baru di Kabupaten Tulungagung. Tempat Kursus mengemudi ini beroperasi mulai tahun 2019 akhir dengan tiga armada. Berdasarkan wawancara dengan pengelola kursus mengemudi Bima Sakti penurunan konsumen pada saat ini diakibatkan semakin banyaknya usaha kursus mengemudi mobil yang bermunculan di kabupaten Tulungagung. Oleh karena itu pihak pengelola harus dapat mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi permasalahan dan menerapkan manajemen baru untuk menarik konsumen lebih banyak dan dapat bersaing dengan bidang sejenisnya.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka timbul suatu keinginan penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Persaingan antar perusahaan kursus mengemudi yang semakin ketat.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang memadai.
3. Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung memiliki armada yang tidak banyak.

4. Adanya konsumen yang belum memahami paket jasa dari Bima Sakti Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung?
5. Apakah promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung.
2. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung.
3. Mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung.
4. Mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung.
5. Mengetahui apakah promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen perusahaan, sehingga perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan suatu jasa. Dan untuk aplikasi dari ilmu yang didapat selama kuliah.

3. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan penggunaan suatu jasa.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kursus mengemudi Bima Sakti Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka dalam skripsi ini penulis memberikan batas-batas sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.



- b. Data penelitian pada variabel ini didapatkan dari angket (kuesioner).

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah dalam memahami judul skripsi ini, maka diperlukan uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah-istilah guna menghindari kerancuan atau kesalahpahaman dalam pemaknaan judul. Adapun judul skripsi ini yaitu **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KURSUS MENGEMUDI BIMA SAKTI TULUNGAGUNG)”**, berikut ini uraian dari istilah judul tersebut terdiri dari:

### 1. Definisi Operasional

#### a. Pengaruh

Dalam istilah penelitian disebut akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari atau bertautan nilai antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.<sup>2</sup>

#### b. Promosi

Menurut Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk

---

<sup>2</sup> Sugyiono, *Penelitian Administratif*. (Bandung: Alfa Beta, 2001), hal. 7

memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.<sup>3</sup>

Dari definisi di atas, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas menurut Tjiptono (1998: 51) adalah ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Namun menurut *Total Quality Management (TQM)*, kualitas dapat dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses, lingkungan, dan manusia.<sup>4</sup>

Menurut Kotler, “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.<sup>5</sup> Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk

---

<sup>3</sup> Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 50

<sup>4</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan*. (Sidoarjo: Zifatama Publiser, 2014), hal. 54

<sup>5</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 25

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.<sup>6</sup>

d. Persepsi harga

Menurut Stanton et.al. (1998) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima malalui lima indra.<sup>7</sup> Dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau penilaian, yaitu bagaimana seorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dijustifikasi.

e. Lokasi

Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan dan keputusan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

f. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen untuk memperoleh suatu produk dari perusahaan tersebut dalam bentuk suatu jasa.

---

<sup>6</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan...*, hal. 56

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perseptif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hal. 89

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan : terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.
2. BAB II Landasan Teori : terdiri dari (a) teori yang membahas variabel/sub bab, (b) teori yang membahas variabel/sub bab kedua, (c) dan seterusnya (jika ada), (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, (f) hipotesis penelitian.
3. BAB III Metode Penelitian: terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian : terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan hipotesis.
5. BAB V Pembahasan : berisi pembahasan data penelitian dan hasil dari analisis data.
6. BAB VI Penutup : terdiri dari kesimpulan dan saran.