

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Singkat PT. Nissan Motor Indonesia**

Nissan Indonesia mencatat terbentuknya PT. Nissan Motor Indonesia (selanjutnya disingkat NMI) sebagai agen tunggal Nissan yang baru dan PT. Nissan Motor Distributor Indonesia (selanjutnya disingkat NMDI) pada tanggal 1 September 2001 dipegang pihak Nissan Motor Co Ltd. Jepang sebagai pemilik saham mayoritas. Mr. Toru Hasegawa telah dipercaya sebagai Presiden Direktur NMI dan NMDI. Dalam melakukan tugasnya Mr. Hasegawa harus mengacu pada Visi dan Misi Nissan.

PT. Nissan Motor Indonesia adalah perusahaan milik asing yang bergerak dibidang otomotif yang dimana perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang terbesar di Indonesia dalam bidang perindustrian otomotif yang dimana perusahaan ini merupakan salah satu naungan Indomobil.

Dalam kepemimpinan Mr. Carlos Ghosen, Nissan semakin meningkat ekspansinya keluar dari Jepang. Beberapa gebrakan yang cukup berani telah dilakukannya termasuk menanamkan investasinya di Indonesia dengan membeli saham mayoritas yang berada ditangan Indomobil Group sehingga mendapatkan hak keagenan tunggal dan distributor tunggal Indomobil Group.

#### **1.1.2 Visi dan Misi PT. Nissan Motor Indonesia**

Visi Nissan : *Enriching People's Live* (Meningkatkan Kualitas Hidup Orang Banyak)

Misi Nissan : *Nissan provides unique and innovative automotive product and services that deliver superior measurable values to all stakeholders alliance with Renault* (Nissan menyediakan produk-produk otomotif dan pelayanan yang unik serta inovatif yang menghasilkan nilai yang tinggi dimata seluruh pemegang saham yang tergabung dalam aliansi dengan Renault)

#### **1.1.3 Logo PT. Nissan Motor Indonesia**

Desainer perusahaan bereksperimen dengan font dan warna, tapi itu tidak sebelum 1984 bahwa pembagian Datsun dihentikan dan Nissan mewarisi lambang biru dan merah. sedikit perubahan di perkenalkan

logo dan perusahaan melanjutkan dengan menggunakan lambang hampir tidak berubah yang sudah aktif sejak 1932. Namun, perusahaan sedang mencari identitas baru dan rencana lebih elegan untuk menjaga dengan waktu.



Sumber : [www.nissan.co.id](http://www.nissan.co.id), 2016

Logo baru diperkenalkan pada tahun 1988 sebagai warna biru diganti dengan abu-abu dan lingkaran merah berubah perak. Font Nissan stylish digunakan sebagai logo dari tahun 1989 sampai 1990. Pergeseran kembali ke persegi panjang dan lingkaran pada tahun 1990 Nissan dicat logo hitam dan putih. Lingkaran bergabung dengan blok horizontal. Setelah pengambilalihan perusahaan oleh produsen mobil Perancis Renault di tahun 1990-an, Nissan akan melalui restrukturisasi besar untuk membuatnya melalui kesulitan keuangan.



Sumber : [www.nissan.co.id](http://www.nissan.co.id), 2016

Lingkaran dan persegi panjang hancur untuk menambah tampilan yang tajam dan elegan. Update terbaru dari 2012 melihat logo nuansa memperoleh gradien perak dan abu-abu. Cocok dengan slogan baru perusahaan, '*Inovasi yang menggairahkan*', lambang mencerminkan identitas baru merek tetapi mengacu pada tradisi lama. Hari ini mobil Nissan diakui untuk kualitas, inovasi, keanggunan dan memiliki posisi terkemuka di banyak pasar global.

Salah satu pemimpin global dalam pembuatan mobil, Nissan mewarisi logo dari pendahulunya dan sister perusahaan Datsun pada tahun 1984, menggantikan 'Datsun' prasasti

dengan satu 'Nissan'. Sejak lambang mereka telah terdiri dari blok horisontal dengan nama perusahaan, tertanam ke dalam lingkaran. Beberapa update mengubahnya menjadi lambang, dikenali di seluruh dunia. Perak elegan tanda dikaitkan dengan kualitas Jepang, inovasi dan keanggunan dan kekuatan perusahaan untuk sukses.

Seperti pendahulunya, saat ini Nissan emblem memiliki dua bentuk geometris sederhana - persegi panjang horisontal dengan Nissan prasasti dan lingkaran yang tumpang tindih itu. Ini telah menjadi bentuk merek dagang dari Nissan logo sejak diperkenalkannya pertama Datsun logo kembali tahun 1930-an.

Sekarang Nissan logo dirancang dalam nuansa yang berbeda dari perak dan hitam untuk menyoroti keunggulan, kecanggihan, modernisme dan kreativitas merek. Kata 'Nissan' dalam logo fitur font hitam.

#### **1.1.4 Departemen-departemen Di PT. Nissan Motor Indonesia**

PT. Nissan Motor Indonesia terdiri dari beberapa bagian-bagian departemen yang dimana antara yang satu dengan yang lain saling berkaitan tidak bisa dipisahkan, yaitu antar lain :

1. *Body Shop.*
2. *Paint Shop.*
3. *Assembly.*
4. *Quality Assurance.*
5. *Maintenance.*
6. *Logistic.*
7. *PPC / Procrument.*
8. *Engineering.*
9. *Finance & Accounting.*
10. *HR dan GA.*
11. *Produksi Support.*
12. *Management.*

#### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil . Hal ini mengakibatkan terjadinya

persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya.

Banyak merek asing yang masuk ke Indonesia dalam berbagai industri. Salah satu industri yang banyak merek asing adalah industri otomotif yaitu mobil *MPV*. *Multi Purpose Vehicle* (MPV) adalah salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan *hatchback*. Disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas penumpang yang lebih dari 5 orang, sehingga mampu memuat seluruh anggota keluarga, yang biasanya terdiri dari 5 orang. Selain itu, mobil jenis *MPV* juga masih tersedia ruang untuk membawa barang bawaan yang cukup.

Beberapa jenis mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV) berdasarkan ukuran ada jenis *mini/small MPV* yang hanya cukup mengangkut 5 orang saja dan *big MPV* adalah mobil *MPV* yang mempunyai kapasitas penumpang lebih dari 5. Berdasarkan harga, ada *low MPV* dan *luxury MPV*, *low MPV* adalah mobil *MPV* dengan harga murah dan target pasarnya adalah kalangan menengah ke bawah, sedangkan *luxury MPV* adalah mobil *MPV* yang mengedepankan kenyamanan, kemewahan, dan desain yang menarik tak heran jika harga *MPV* jenis ini lebih mahal, sehingga target pasarnya adalah kalangan menengah keatas.

Pada tahun 2015, total penjualan mobil secara nasional dapat menembus 1 juta unit, yakni sebesar 1,031,422 unit, dimana angka ini turun sekitar 13,7% dibanding tahun 2014, yakni sebesar 1,195,405 unit. Melansir data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan (*retailsales*) industri otomotif dari Januari hingga akhir Desember 2015, mencetak angka penjualan yang berhasil menembus 1 juta unit, yakni dengan total penjualan sebesar 1,031,422 unit (<https://detiksuzuki.wordpress.com/2016/02/23/suzuki-mobil-optimis-sambut-tahun-2016/>).

Awal 2016, dari 10 mobil terlaris selama bulan pertama 2016 berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), di antara 10 besar mobil paling laris, tujuh di antaranya mobil dengan konfigurasi *7-seater*. Toyota Avanza masih belum goyah, masih menjadi mobil terlaris di Indonesia dengan penjualan *wholesales* awal tahun 9.370 unit. Selanjutnya adalah Honda BR-V. SUV tujuh penumpang yang menjadi pendatang baru itu langsung melejit di posisi kedua dengan 6.627 unit. Lalu, ada Kijang Innova di pos ke-3 yang mewakili mobil-mobil laris Toyota. Legenda MPV keluarga itu terjual 5.825 unit. Setelahnya, muncul LCGC Toyota Agya yang menjadi selingan di posisi ke-4 dengan penjualan 4.024 unit. MPV 7 penumpang menyembul lagi di posisi ke-5, diwakili Suzuki Ertiga 3.543 unit. Di belakangnya, masih ada Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, dan LCGC Datsun Go+ Panca yang ikut berpartisipasi menjadi 10 mobil terlaris awal

tahun(<http://otomotif.kompas.com/read/2016/02/15/141507515/10.Mobil.Terlaris.pada.Awal.2016>).

Saat ini Nissan memiliki beberapa varian antara lain Nissan All New Grand Livina 1,5 L, Nissan All New Grand Livina X-Gear, Nissan All New Livina X-Gear 1,5 L, Nissan Evalia, Nissan Juke, Nissan All New Serena, Nissan All New March CBU, Nissan All New March CKD, Nissan X-Trail, Nissan Elgrand, Nissan Frontier Navara, dan Harga Mobil Nissan Teana ([www.nissan.co.id](http://www.nissan.co.id)). Berikut ini adalah uraian harga varian type Grand Livina mobil Nissan tahun 2016.

### Harga Varian Type Grand Livina Mobil Nissan Tahun 2016

Type	Harga
<b>1. Nissan All New Grand Livina 1,5 L</b>	
Nissan Grand Livina 1.5 SV M/T	Rp 183.950.000
Nissan Grand Livina 1.5 SV CVT	Rp 195.100.000
Nissan Grand Livina 1.5 XV M/T	Rp 203.950.000
Nissan Grand Livina 1.5 XV CVT	Rp 215.200.000
Nissan Grand Livina 1.5 HWS CVT	Rp 228.200.000
<b>2. Nissan All New Grand Livina X-Gear</b>	
Nissan All New Grand Livina X-Gear 1.5 X-Gear M/T	Rp 216.000.000
Nissan All New Grand Livina X-Gear 1.5 X-Gear CVT	Rp 230.000.000
Nissan All New Grand Livina X-Gear 1.8 X-Gear M/T	Rp 263.200.000
Nissan All New Grand Livina X-Gear 1.8 X-Gear A/T	Rp 274.700.000

Sumber : [www.nissan.co.id](http://www.nissan.co.id), 2016

Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung merupakan dealer terbesar di area Bandung bahkan Jawa Barat karena disini selain untuk penjualan, juga menyediakan *sparepart*, *service* mobil, dan *body repair*. Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung juga menyediakan stock unit yang disimpan di halaman belakang. Banyak fasilitas yang disediakan dealer ini, antara lain ruang tunggu khusus untuk customer yang dibuat senyaman mungkin, didalamnya terdapat alat pijat, sofa, *eat and drink*, dan lain-lain. Berikut ini adalah tabel penjualan Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung tahun 2011-2015.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penjualan Mobil Nissan Grand Livina**  
**Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung**

Tahun	Unit
2011	400
2012	340
2013	320
2014	250
2015	180

Sumber : Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung, 2016

Berdasarkan data di atas penjualan mobil Nissan Grand Livina selama tahun 2011 hingga 2015 mengalami penurunan, oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi mencari tahu faktor-faktor penyebabnya. Untuk melakukan proses pemasaran sebuah usaha terlebih pada bidang jasa, terdapat tujuh elemen dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar target pemasaran dapat tercapai. Lovelock et al (2011: 24) menyebutkan tujuh elemen dasar strategi pemasaran tersebut yaitu, produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang (*people*). Setelah memahami tujuh elemen dasar strategi dalam

pemasaran, maka diharapkan perusahaan bisa memenuhi apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diminta oleh konsumen.

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan dan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Hasil penelitian awal terhadap 20 orang yang berkunjung pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung menunjukkan bahwa kualitas mobil Nissan mendapat penilaian yang kurang baik. Penilaian konsumen yang kurang baik berkaitan dengan kualitas produk mobil Nissan yaitu: 1) *ground clearance* terlalu rendah dan cukup merepotkan ketika diisi beban berat, 2) minimal bensin Pertamina, 3) tidak ada varian disesel seperti halnya Chevrolet Spin, 4) peredaman kabin belum maksimal, 5) *engine brake* kurang bagus, 6) *bonnet* depan tidak terlihat, dan 7) kabin baris ketiga relatif sempit.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Layanan yang diberikan oleh produk jasa berbeda dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara online. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk.

Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Hasil penelitian awal terhadap 20 orang yang berkunjung pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Dealer mendapat penilaian yang kurang baik. Penilaian konsumen yang kurang baik berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Dealer yaitu: 1) Kemampuan karyawan dalam menangani masalah konsumen, 2) Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, 3) Jaminan atas kualitas mobil, 4) Kenyamanan ruang tunggu, dan 5) *After service* yang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan bagi penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
4. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
5. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung
6. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori-teori dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
- b. Bagi Dunia Akademik, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dan pemecahan masalah secara lebih terstruktur dan sistematis, maka penulis menyusun struktur pembahasan penelitian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Merupakan tinjauan kepustakaan yang berisi bahasan teori dan konsep kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, serta teori lain yang mendukung pemahaman mengenai penelitian ini.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab/menjelaskan masalah penelitian.

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

Menjelaskan mengenai cara pengolahan data serta analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menyajikan saran/rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.