

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif merupakan industri yang paling diunggulkan di Indonesia. Perkembangan disektor industri otomotif dari tahun ke tahun mengalami peningkatan penjualan baik dari kendaraan sepeda motor maupun mobil. Hal tersebut dipengaruhi oleh keadaan yang dimana masyarakat membutuhkan transportasi terutama sepeda motor, bahkan jika diamati sekarang tiap individu memiliki sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu industri otomotif saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas, terutama pada sektor vendor produksi *sparepart* yang menunjang kendaraan sepeda motor salah satunya yaitu ban.

Ban merupakan komponen utama dan sangat penting pada kendaraan yang berkontak langsung dengan permukaan jalan dan dapat menjaga keselamatan pengendara, ban pada kendaraan mempunyai fungsi antara lain sebagai tumpuan dan menopang kendaraan, memberikan traksi atau cengkaman kendaraan saat melaju cepat, lambat dan berbelok, meredam guncangan dan getaran saat berbenturan dengan permukaan jalan yang tidak rata, serta menyalurkan titik pengereman kendaraan saat berkendara.

Salah satu perusahaan yang memproduksi ban sepeda motor adalah PT. Gajah Tunggal Tbk. yang sudah beroperasi sejak tahun 1953 dan merupakan salah satu produsen ban terbesar di Indonesia. PT. Gajah Tunggal Tbk. memproduksi ban sepeda motor dengan nama merek IRC, ban IRC mampu memberikan performa dan kinerja ban yang baik dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti merek ban IRC mampu membangun keunggulan yang berpengaruh pada banyaknya penjualan ban IRC, walaupun berdiri sejak tahun 1953 namun ban IRC belum menjadi pemimpin pasar di

Indonesia. Ban IRC belum mampu memimpin pangsa pasar di Indonesia karena masih kalah dengan kompetitornya yaitu ban merek Federal yang di produksi oleh PT. Suryaraya Rubberindo Industries, namun ban IRC masih meraih predikat *Top Brand Award* menduduki peringkat kedua setelah merek ban Federal. Produk ban sepeda motor memiliki konsumen yang besar sehingga membuat persaingan semakin ketat dengan merek ban yang lainnya. Hal ini ditunjukkan pada tabel *Top Brand Index*:

Tabel I- 1
Top Brand Index

Brand	TBI
Federal	31,20%
IRC	14,70%
Bridgestone	9,90%
Aspira	9,60%
Swallow	8,70%

Sumber : *Top Brand Award 2024*

Berdasarkan data dari www.topbrand-award.com tahun 2024 ban IRC memiliki presentase pada angka 14,70% yang artinya ban IRC ini adalah produk yang laris dan menggambarkan banyaknya peminat yang melakukan pembelian ban IRC. Ban IRC bersaing dalam pangsa pasar dengan menduduki posisi kedua setelah Federal. Sebagai salah satu produsen ban lokal Indonesia, tentunya memiliki kompetitor yang satu bidang yaitu memproduksi ban kendaraan sepeda motor antara lain PT Suryaraya Rubberindo Industries (Federal), PT Multistrada Arah Sarana Tbk (Corsa), PT Astra Otoparts Tbk (Aspira) dan lain-lain. Banyaknya kompetitor produsen ban sepeda motor di Indonesia menjadikan ban IRC belum mampu untuk menduduki pemimpin pasar di Indonesia. Ban IRC bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi agar mampu menyaingi kompetitornya dengan menghadirkan

produk dengan kualitas terbaik dan variasi yang beragam agar mempetahankan penjualan bahkan meningkatkan penjualan. Penjualan ban IRC sudah mencakup seluruh Indonesia salah satunya di Kabupaten Kebumen, Kebumen merupakan daerah yang strategis oleh perusahaan untuk melakukan penjualan ban IRC karena mayoritas masyarakat Kebumen mempunyai sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dari data BPS Kabupaten Kebumen jumlah kendaraan sepeda motor peneliti sajikan dari tahun 2022 – 2023 sebagai berikut :

Tabel I- 2

Data Jumlah Kendaraan Sepeda Motor di Kabupaten

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan Sepeda Motor di Kabupaten Kebumen (Unit)		
	2021	2022	2023
Sepeda Motor	520.274	519.662	563.678

Sumber : BPS Kabupaten Kebumen

Dari data diatas tercatat bahwa jumlah kendaraan sepeda motor di Kabupaten Kebumen pada tahun 2023 sebanyak 563.678 unit, dari jumlah tersebut sangat potensial bagi perusahaan produsen ban sepeda motor yaitu ban IRC untuk bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar di kabupaten Kebumen karena banyaknya masyarakat kebumen yang mempunyai kendaraan sepeda motor. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa permintaan ban sepeda motor yang cukup tinggi di kabupaten Kebumen.

Peneliti juga melakukan survei sebagai sampel penjualan ban terhadap bengkel motor dan toko ban yang ada dikabupaten Kebumen untuk mengetahui prosentase penjualan ban pada tahun 2024 sebagai berikut :

Tabel I- 3
Penjualan Ban Sepeda Motor Di Kabupaten Kebumen

Nama Toko/Bengkel	Prosentase Penjualan Ban Sepeda Motor						Jumlah
	IRC	Federal	Aspira	Corsa	Maxxis	Merk Lain	
Planet Ban Gombang	34,3%	0,0%	16,8%	2,4%	42,6%	3,9%	100,0%
Planet Ban Karangayar	28,7%	0,0%	17,3%	2,0%	45,2%	6,8%	100,0%
Planet Ban HM Sarbini	35,8%	0,0%	14,2%	7,3%	40,4%	2,3%	100,0%
Bengkel Satu Hati Petanahan	29,3%	46,8%	2,4%	5,5%	15,0%	1,0%	100,0%
Bengkel Kurnia Ayah	24,9%	52,7%	3,6%	13,8%	5,0%	0,0%	100,0%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Dari data survei diatas menunjukkan bahwa ban IRC belum mendominasi penjualan ban di kabupaten Kebumen, untuk penjualan ban di Planet Ban Gombang, Karangayar dan Kebumen ban IRC hanya menduduki urutan kedua dengan rata-rata penjualan 32% dan ban merek Maxxis menempati urutan pertama dengan rata-rata penjualan 42%. Sementara di bengkel Satu hati Petanahan penyedia ban sepeda motor, ban IRC juga menempati urutan kedua dengan prosentase 29,3%. Sementara di bengkel kurnia Ayah juga menempati urutan kedua dengan prosentase 22,9 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan ban IRC di bengkel-bengkel kebumen belum terlalu banyak dan belum mampu mengalahkan kompetitor yang lain.

Peneliti juga melakukan obeservasi dengan menyebarkan google form ke 40 pengguna dan pemilik sepeda motor di kabupaten Kebumen untuk mengetahui pengguna ban di kabupaten kebumen.

Tabel I- 4

Data Survei Pengguna Merek Ban Sepeda Motor Di Kabupaten Kebumen

No	Merek Ban	Jumlah Pengguna	Prosentase
1	Federal	13	32,5%
2	Maxxis	10	25,0%
3	IRC	9	22,5%
4	Corsa	4	10,0%
5	Aspira	2	5,0%
6	Michelin	1	2,5%
7	Pirelli	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Dari data survei diatas menunjukkan pengguna ban sepeda motor di kabupaten Kebumen, Pengguna merk ban federal dengan prosentase 32,5%, pengguna ban merk maxxis 25%, ban IRC 22,5%, ban corsa 10%, ban aspira 5%, ban michelin dan pirelli dengan prosentase 2,5%. Dapat dikatakan ban IRC belum mampu menguasai pangsa pasar di Kebumen, terbukti prosentase pemilik dan pengguna sepeda motor di Kebumen yang menggunakan ban IRC masih kalah dengan kompetitor.

Dari data diatas penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa perusahaan perlu meningkatkan berbagai aspek dalam memproduksi ban sepeda motor seperti kualitas, citra merek, harga, variasi produk, tampilan produk dan lain-lain untuk mempertahankan pasar di kabupaten kebumen dan meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan juga menarik minat pengguna sepeda motor untuk melakukan keputusan pembelian pada ban IRC. Keputusan pembelian merupakan tujuan dari sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memimpin pangsa pasar ban sepeda motor.

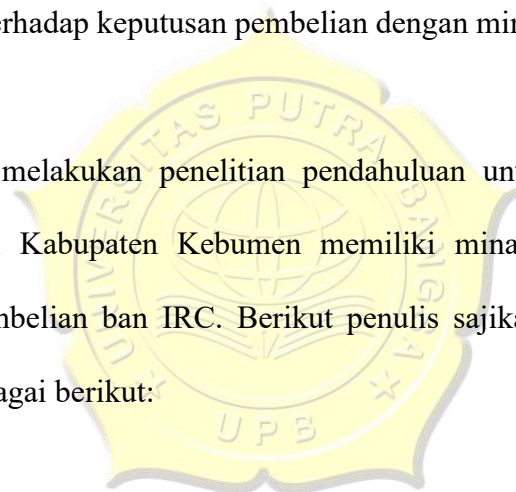
Terdapat faktor yang mampu mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam memutuskan pembelian produk diantaranya yaitu harga, kualitas produk, variasi produk, citra merek, minat beli dan lain-lain. Keputusan pembelian

merupakan aspek utama yang diharapkan oleh produsen agar penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan menurut (James dan Realize 2024) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai langkah yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, sebelumnya pelanggan akan melakukan pertimbangan kebutuhan pribadi, ketersediaan produk, dan juga pertimbangan lainnya. Jadi keputusan pembelian yaitu bagaimana konsumen menentukan, memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen, konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai faktor lain dari sebuah produk seperti kebutuhan, ketersediaan, merek, harga, kualitas, dan faktor yang lain. Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor maka konsumen akan timbul hasrat atau keinginan untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan perilaku konsumen setelah mencari informasi produk dan perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan untuk membeli produk. Jadi minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan hasrat, keinginan atau minat terhadap suatu produk setelah melakukan pertimbangan oleh konsumen. menurut (Ningtyas, 2023) dalam penelitiannya mengungkapkan minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan proses pengamatan faktor yang mempengaruhi pada suatu produk.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan perilaku konsumen hasil dari pencarian informasi atau pengamatan faktor mengenai produk yang berujung dengan keputusan pembelian suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli sebagai perantara atau mediasi setelah konsumen melakukan pengamatan faktor produk dan sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah mengetahui informasi sebuah produk seperti citra merek, desain produk, variasi produk dan kualitas produk maka terbentuklah perilaku konsumen yaitu minat beli sebagai mediasi keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh (Sulton *et al.*, 2024) yang menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui alasan masyarakat di Kabupaten Kebumen memiliki minat beli dan melakukan keputusan pembelian ban IRC. Berikut penulis sajikan tabel data 30 orang responden sebagai berikut:



Tabel I- 5

Hasil Penelitian Pendahuluan

Jawaban Responden	Responden	Pengelompokan	Jumlah Responden	Prosentase
Daya cengkram baik	5			
Saat hujan tidak licin	4			
Awet untuk pemakaian harian	1	Kualitas Produk	11	37%
Tidak mudah retak	1			
Alur/tapak ban bagus	6			
Ukuran Sesuai dengan Motor	2	Desain Produk	9	30%
Tampilan di motor elegan	1			
Disarankan teman dan keluarga	4	<i>Word of moth</i>	4	13%
Merek terkenal	3	Citra merek	3	10%
Tersedia di banyak bengkel	3	Ketersediaan Produk	3	10%
Jumlah	30		30	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah atau sedang menggunakan ban IRC. 37% mereka menyatakan melakukan pembelian ban IRC karena kualitas produk yang didapatkan, 30% dari mereka menyatakan memiliki minat beli dan melakukan keputusan pembelian karena desain ban IRC yang menarik, 13% dari mereka melakukan keputusan pembelian karena *word of mouth*, dan 10% dari mereka menyatakan karena citra merek dan ketersediaan dari ban. Dari mini riset di atas, penulis menyimpulkan untuk meneliti lebih lanjut terkait 2 faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ban IRC yang didasari pada kualitas produk dan desain produk.

Berdasarkan hasil observasi awal variabel kualitas produk merupakan variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Jadi suatu produk dengan kualitas yang baik yaitu produk yang dapat memberikan

atribut atau manfaat dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan produk dengan kualitas buruk, konsumen menganggap tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini ban IRC mempunyai kualitas grip atau daya cengkram yang baik dan mempunyai daya tahan yang baik saat menapaki medan jalan, hal tersebut yang menandakan kualitas ban IRC mempunyai kualitas yang baik sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anjani dan Soliha, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, konsumen menganggap bisa memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan produk dengan kualitas buruk, konsumen menganggap tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan membentuk perilaku konsumen yaitu minat beli setelah mengetahui informasi mengenai kualitas produk. Hal ini diperkuat Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Efendi dan Taufik, 2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi setelah konsumen mengetahui informasi kualitas suatu produk itu baik maka konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal variabel desain produk merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019:10) menyatakan bahwa desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Dalam hal ini gaya merupakan tampilan atau bentuk dari desain produk, desain ban IRC mempunyai alur atau tapak ban yang beragam dan bervariasi untuk mendukung desain tampilan dari

ban, selain itu alur ban yang beragam bisa menarik daya beli dari konsumen. Desain produk merupakan hal yang penting karena desain produk juga sebagai salah satu faktor penentu minat beli konsumen. seperti penelitian yang dilakukan oleh (Alif *et al.*, 2024) yang menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan desain produk yang menarik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Dengan demikian jika konsumen mengetahui desain produknya sesuai yang diharapkan, maka mengindikasikan bahwa konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hal ini juga berarti apabila konsumen mengetahui desain yang menarik juga timbul perasaan minat beli terhadap sebuah produk. Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Yusril dan Zuraida, 2023) yang menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan tampilan produk dan memberikan keunggulan bersaing di pangsa pasar.

Namun terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan Pratama dan Hayuningtias (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan (Febriansyah *et al.*, 2023) yang menunjukkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertentangan penelitian yang dilakukan oleh (Anjani dan Soliha, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bertentangan dengan penelitian (Yusril dan Zuraida, 2024) yang menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban IRC Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban IRC Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kebumen”, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ban IRC pada masyarakat Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli ban IRC pada masyarakat Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban IRC pada masyarakat Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian ban IRC pada Masyarakat Kabupaten Kebumen ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban IRC melalui minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen ?
6. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian ban IRC melalui minat beli pada Masyarakat Kabupaten Kebumen ?
7. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ban IRC pada Masyarakat Kabupaten Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk dan desain Produk terhadap keputusan pembelian produk ban IRC melalui minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka akan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen pada masyarakat yang pernah membeli 1 kali dan menggunakan ban IRC
2. Responden harus memiliki SIM C dengan asumsi bahwa responden tersebut mampu memberikan jawaban yang objektif dalam penggunaan ban sepeda motor milik responden.
3. Penelitian ini juga dibatasi pada :
 - a. Keputusan Pembelian
Menurut Tjiptono (2019:21) dalam Ningtyas (2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat batasan dalam keputusan pembelian, yaitu:
 - 1.) Kemantapan pada sebuah produk
 - 2.) Kebiasaan dalam membeli produk
 - 3.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - 4.) Melakukan pembelian ulang

b. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2021), pengertian minat membeli pelanggan adalah tingkah laku dimana seorang pelanggan memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan *experience*, penggunaan dan konsumsi atau bahkan keinginan terhadap suatu produk.. Adapun batasan minat beli menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

- 1.) Perhatian
- 2.) Ketertarikan
- 3.) Keinginan
- 4.) Tindakan

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Batasan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2019:136) yaitu:

- 1.) Kinerja
- 2.) Keistimewaan
- 3.) Keandalan
- 4.) Kesesuaian
- 5.) Daya tahan

d. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Batasan yang dapat digunakan

untuk mengukur desain produk menurut Adonis dan Silintowe (2021)

yaitu:

- 1.) Makna desain produk
- 2.) Bentuk fisik
- 3.) Kenyamanan produk
- 4.) Keunikan/Pembeda Produk

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk ban IRC pada masyarakat Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli ban IRC pada masyarakat Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban IRC pada Masyarakat Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian ban IRC pada masyarakat Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ban IRC pada masyarakat Kabupaten Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban IRC melalui minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian ban IRC melalui minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen

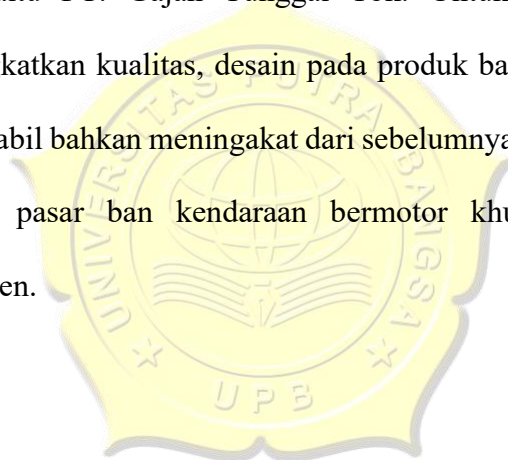
1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, desain produk, minat beli dan keputusan pembelian
- b. Bagi para akademik, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang minat beli dan keputusan pembelian.
- c. Bagi pembaca hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca yang berkepentingan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktisi penelitian ini bermanfaat bagi pihak produsen ban IRC yaitu PT. Gajah Tunggal Tbk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas, desain pada produk ban supaya penjualan ban tetap stabil bahkan meningkat dari sebelumnya dan mampu memimpin pangsa pasar ban kendaraan bermotor khususnya di Kabupaten Kebumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam memilih produk, mereka memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Pengalaman atau informasi mengenai produk juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, berdasarkan pengalaman konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk dengan sesuai sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kondisi produk sesuai atau tidaknya dari konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi kinerja terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir ketindakan konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut (Tjiptono 2019: 22) Keputusan pembelian merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menentukan

produk atau jasa yang akan dibeli. Ini mencakup semua tahap yang terjadi sebelum, selama, dan setelah proses pembelian itu sendiri. Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional, seperti kebutuhan akan barang atau jasa tertentu, atau emosional, seperti keinginan untuk memiliki suatu produk. Selanjutnya konsumen melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah mengevaluasi konsumen membuat keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan keputusan pilihannya terhadap suatu produk sehingga mendapatkan hasil dari pilihannya tersebut melalui beberapa tahapan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara fungsional maupun emosional.

2. Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri, sehingga setiap konsumen itu sendiri mempunyai suatu kebiasaan yang berbeda antar satu dan lain nya dalam melakukan transaksi pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:191) mengatakan dimensi Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.