

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Disaat yang sama pula banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan produk dan jasa, guna memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan atau profit.

Honda Motor Company, Ltd. Adalah salah satu produsen manufaktur mobil yang dari jepang. Honda didirikan pada 24 September 1948 oleh Soichiro Honda. Awalnya Honda merupakan produsen sepeda motor, yang mana merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak tahun 1959. Honda kemudian berkembang menjadi produsen mobil, truk, skuter, generator listrik, mesin pembakaran dan juga mesin kapal. Honda merupakan pabrikan mobil terbesar kedua di Jepang, setelah Toyota. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berpengaruh dari bagaimana produk atau jasa itu sendiri dan unsur-unsur pendukung, seperti Brand Trust atau yang sering juga disebut kepercayaan kepada suatu merek, hal ini berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu perusahaan yang sukses dan penjualan yang tinggi. Kepercayaan merek sudah tertanam baik di benak para konsumen sehingga hal tersebut sangat membantu para konsumen ataupun para penikmat produk yang sudah menghasilkan citra yang baik bagi para pengguna. Sehingga kualitas,penggunaan,daya tahan dari produk tersebut sudah sangat di percaya para konsumen yang sering membandingkan merek. Persepsi Konsumen sendiri merupakan suatu proses yang membuat seseorang memiliki hak untuk memilih, mengorganisasikan dan memberikan penilaian maupun pandangan nya terhadap suatu produk. Sehingga menghasilkan rangsangan-rangsangan yang dapat di terima menjadi sebuah gambaran yang berarti untuk mendapatkan sebuah produk yang ingin dimiliki konsumen. Saluran Distribusi atau sering juga disebut saluran pemasaran merupakan sebuah jalur atau rute yang telah ditentukan suatu perusahaan untuk memberikan barang ataupun layanannya kepada para pelanggan. Singkatnya saluran distribusi itu perusahaan melakukan interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang mencakup beberapa perantara yang saling berhubungan seperti distributor, pengecer dan lain-lain. Keputusan Pembelian terjadi karena adanya sebuah produk yang unggul, harga terjangkau, tempat yang mudah di temukan serta promosi yang efektif sehingga dapat memikat hati para pengguna karena sudah dikira cukup memenuhi ekspektasinya. Sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi produk guna memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Peneliti melakukan penelitian di salah satu perusahaan transportasi di kota Medan, perusahaan ini diberi nama PT.Honda Deli Kencana Medan IDK 1 atau disingkat PT.IDK 1 Medan. Berdiri pada 01 juli 1983 yang mulanya merupakan CV.Istana Deli Motor yang berlokasi di JL. H. Adam Malik No. 85 Silatas, Kec. Medan Barat kota Medan, Sumatera Utara 20114, dan merupakan dealer mobil Honda untuk daerah pemasaran Sumatera Utara dan aceh. PT ini adalah cabang yang ditunjuk langsung oleh PT.Prospect Motor Jakarta yang merupakan perwakilan mobil Honda di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya permintaan PT ini membuka cabang di Sei Batang Hari no 22-24 Medan dengan nama PT. Istana Deli Kejayaan. PT IDK 1 Medan, ini merupakan showroom yang menyediakan berbagai produk mobil Honda dan juga menyediakan layanan perbaikan dan perawatan service dan menjual berbagai aksesoris serta komponen pengganti Sparepart.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memasarkan dan menjual produknya sehingga diterima dan laku di pasaran, ditengah banyaknya perusahaan manufaktur mobil dan ketatnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Berikut adalah data penjualan mobil lima merek terbesar di insonesia yaitu Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki dan Honda dari Januari 2017 sampai dengan September 2019.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Mobil di Indonesia Periode Januari 2017 – September 2019

NO	MEREK MOBIL	JAN – DES 2017 (UNIT)	JAN – DES 2018 (UNIT)	JAN – SEPT 2019 (UNIT)
1	TOYOTA	310.674	405.414	319.387
2	DAIHATSU	139.544	162.742	133.711
3	SUZUKI	94.569	126.577	121.171
4	mitsubishi	134.416	148.918	116.191
5	HONDA	45.416	69.320	69.610

Sumber: Gaikindo dan Otomotif, Oktober 2019 (Diolah)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan mobil di Indonesia terus meningkat dengan signifikan , sehingga hal ini membuktikan bahwa mobil sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini. Lalu dapat disimpulkan bahwa Honda menduduki peringkat lima merek mobil dengan penjualan terbesar di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan 2019. Bahkan penjualan mobil Honda meningkat sebesar 65,51% pada tahun 2018. Data ini membuktikan bahwa mobil Honda telah memiliki banyak konsumen dan juga terus meningkat secara signifikan.

Tabel 1.2
Data Target-Realisasi Penjualan Mobil Honda PT. Istana Deli Kencana Medan 2019

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Pencapaian	Pencapaai n%
Januari	30 Unit	11 Unit	36,6%
Februari	30 Unit	12 Unit	40%
Maret	30 Unit	13 Unit	43,3%
April	30 Unit	12 Unit	40%
Mei	30 Unit	13 Unit	43,3%
Juni	30 Unit	13 Unit	43,3%
Juli	30 Unit	12 Unit	40%
Agustus	30 Unit	14 Unit	46,6%
September	30 Unit	13 Unit	43,3%
Oktober	30 Unit	12 Unit	40%

November	30 Unit	12 Unit	40%
Desember	30 Unit	13 Unit	43,3%

Data dari Tabel 1.2 dan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi antara target penjualan mobil Honda setiap bulannya dengan realisasi dari mobil Honda yang berhasil terjual. Akan tetapi mobil yang terjual tidak ada penurunan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan penjelasan data dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul: “ **Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen, dan Saluran Distribusi dalam mengambil Keputusan Pembelian Produk mobil di PT. Deli Kencana Medan (IDK 1)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan di jelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli Kencana Medan 2019.
2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli Kencana Medan 2019.
3. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli Kencana Medan 2019
4. Pengaruh kepercayaan merek, persepsi konsumen, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli Kencana Medan 2019.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Teori Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Kembelian

Menurut Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Menurut Chauduri & Holbrook (2001), kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermamfaat. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Menurut Edris (2009), kepercayaan merek dapat di ukur oleh beberapa hal yakni: karakteristik merek, reputasi merek dan kemampuan merek.

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek konsumen pada suatu produk sangat berpengaruh besar bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau tidaknya sebuah produk.

1.3.2 Teori Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadilla (2013;45), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler & Keller (2016;228) , persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Rahmat Jalaludin dalam Natalia (2012;3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif, jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan kesan positif begitu sebaliknya.

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi konsumen menjadi point penting sebelum konsumen membeli produk, mengingat konsumen tidak seharusnya membeli suatu produk tanpa memiliki kesan baik.

1.3.3 Teori Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

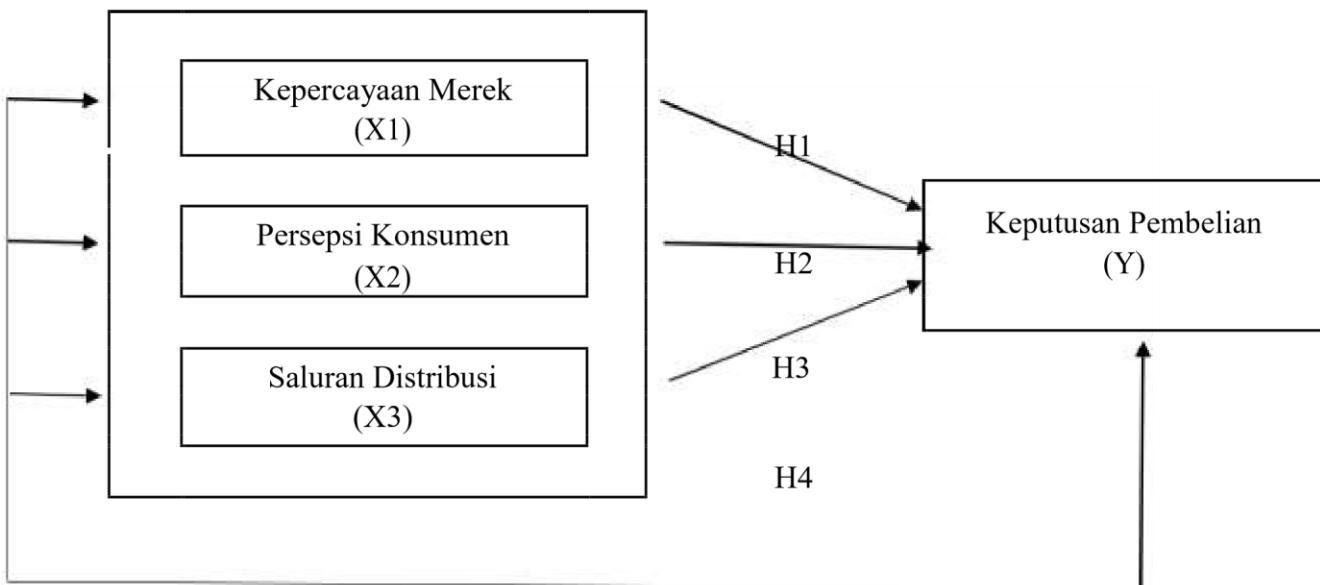
Menurut Herlambang (2014;54), menyatakan bahwa keputusan dari distribusi untuk memenuhi minatnya membeli produk atau jasa ke produsen.

Menurut Arianty dkk (2015;177), menyatakan bahwa salah satu fungsi saluran distribusi adalah promosi dengan melakukan perkembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli.

Menurut sunyuto (2015;181) menyatakan bahwa jika penyaluran membutuhkan waktu yang lama tentu saja akan banyak pihak yang dirugikan, misalnya produsen bisa rugi dari produk yang cepat rusak, rugi peluang menjual lebih banyak dan akibatnya berakhir kepada pencapaian keuntungan yang kurang. Dari teori-teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa ternyata saluran distribusi juga merupakan bagian penting bagi para konsumen untuk memutuskan membeli produk

.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka peneliti dapat membuat kerangka konseptual sebagai berikut :



1.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan.

H2 : Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan.

H3 : Saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan.

H4 : Kepercayaan merek, persepsi konsumen dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan .