

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti ini, perusahaan dituntut agar dapat menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Keputusan atribut produk disini meliputi kualitas produk, harga dan promosi yang ingin ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut.

Kualitas produk Innova yang masih terdapat kekurangan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pengguna. Hal ini memicu tingginya keluhan konsumen berupa sistem suspensi innova cukup keras, boros, tarikan performa kurang responsif, transmisi otomatis yang kurang baik dan kabin kurang kedap serta suara mesin masih terdengar kasar.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga Toyot Innova yang masih cukup mahal di bandingkan para pesaingnya. Banyaknya konsumen menyatakan harga Toyota Innova masih belum sesuai performa mobilnya sehingga memicu penurunan keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kepada perusahaan. Perusahaan yang sudah merencanakan produk dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. kegiatan promosi yang belum efektif dikarenakan kurang menariknya hadiah yang diberikan kepada konsumen dan berupa diskon yang diberikan kepada Innova. Hal ini belum memicu ketertarikan para konsumen.

Keputusan pembelian mengalami penurunan yang tercemin dari target penjualan yang tidak dapat tercapai.

Tabel I.1
Data Penjualan Toyota Innova Tahun 2019

Bulan	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	% Tercapai
Januari	100	35	35%
Februari	100	44	44%
Maret	100	30	30%
April	100	21	21%
Mei	100	41	41%
Juni	100	37	37%
Juli	100	41	41%
Agustus	100	39	39%
September	100	37	37%
Oktober	100	34	34%
November	100	39	39%
Desember	100	71	71%

Sumber : Data sekunder yang diperoleh (2020)

Tabel I.1 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian Toyota Innova. Dimana pada bulan Desember adalah realisasi penjualan tertinggi sebanyak 71% sedangkan yang terendah adalah April sebanyak 21%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan”**.

I.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT Perintis Perkasa Medan untuk mengevaluasi Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia

Sebagai bahan kajian dan menambah referensi bagi program studi S-1 Manajemen.

I.5 Teori Tentang Kualitas Produk

I.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:211), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016:86), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kondisi yang berhubungan dengan produk yang melebihi harapan konsumen terhadap suatu produk.

I.5.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:159), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya :

1. Keawetan.
2. Keandalan.
3. Ketepatan.
4. Kemudahan dipergunakan.
5. Atribut yang bernilai.

I.6. Teori Tentang Harga

I.6.1. Pengertian Harga

Menurut Malau (2017 : 125), harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli produk. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Sunyoto (2014 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah harus diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku produk-produk lain.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

I.6.2 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014:194-196) sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan strategik harga berikut ini :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a Statement of value*)
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga bersifat fleksibel
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

I.7. Teori Tentang Promosi

I.7.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015:172), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Menurut Alma (2016:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen.

I.7.2. Indikator Promosi

Menurut Ebert dan Griffin (2015:437) lima alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Iklan
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Pemasaran langsung atau interaktif (*direct or interactive marketing*)
5. Publitas dan hubungan masyarakat (*publicity*)

I.8 Teori Tentang Keputusan Pembelian

I.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yuniarti (2015:214), Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Menurut Nitisusastro (2013:194), keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

I.8.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:283), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang bentuk produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang jumlah produk
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan tentang cara pembayaran

I.9 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Yang digunakan	Hasil Yang diperoleh
Wulandari (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Tupperware</i> (Studi Kasus di Masyarakat di Kelurahan Mandonga)	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ = <i>Brand image</i> Y=Keputusan Pembelian	- Hasil uji t kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Hasil uji f kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Irfan (2013)	Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Dargo Utama Palembang	X ₁ =Distribusi X ₂ =Promosi X ₃ =Harga Y=Keputusan Pembelian	- Hasil uji t distribusi, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Hasil uji f distribusi, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rohimi (2015)	Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk <i>Tupperware</i> (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang)	X ₁ =Harga, X ₂ =Garansi Seumur Hidup Y=Keputusan Pembelian	- Hasil uji t harga dan garansi seumur hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Hasil uji f harga dan garansi seumur hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I.10 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:178), dengan demikian, sangat jelas bahwa dilihat dari sudut perilaku konsumen misalnya saja persepsi dan sikap terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya terhadap diri dan keluarga mereka, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka menilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

I.11 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

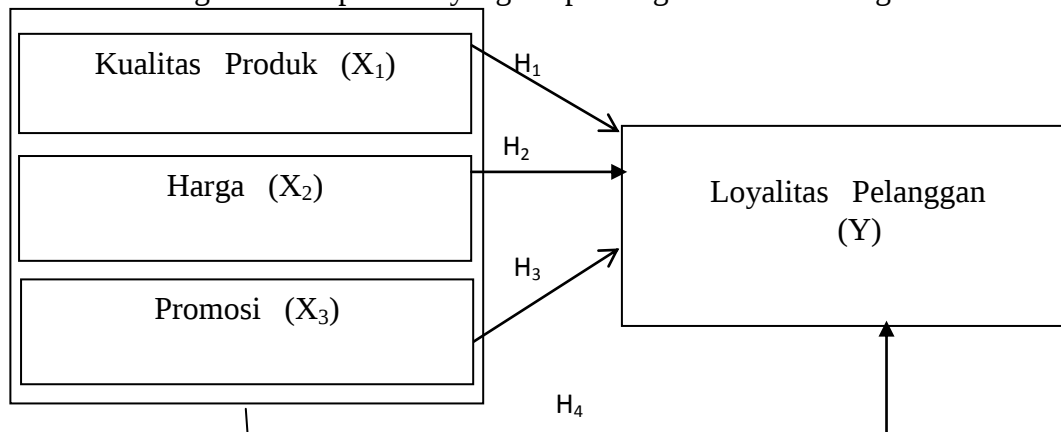
Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:81), unsur harga memberikan pengaruh relative. Oleh karena itu, ada sebagian dari konsumen yang sensitive terhadap harga.

I.12 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gitosudarmo (2013:19), promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

II.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

II.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Fitrianti (2016:44), "Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya mengikuti kaidah-kaidah berfikir biasa, secara sadar, teliti dan terarah."

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H₁ Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek : Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan

H₂ Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota : Innova pada PT Perintis Perkasa Medan

H₃ Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota : Innova pada PT Perintis Perkasa Medan

H₄ Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan : Pembelian Mobil Merek Toyota Innova pada PT Perintis Perkasa Medan