

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor (Main Dealer) merk Honda pertama di Sumatera Utara yang berdiri sejak 1971. PT. Capella Dinamik Nusantara di percaya oleh Astra Honda Motor (AHM) sebagai main dealer Sepeda Motor merek Honda untuk daerah Aceh, Riau dan Kepri beserta parts penunjangnya. Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer, PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA juga menjual sepeda motor Honda langsung ke konsumen, Customer Group, Instansi melalui kantor cabang / kantor pemasaran.

Peningkatan akan penggunaan sepeda motor ditengah masyarakat membuat PT Capella Dinamik terus berusaha memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan dealer merek lainnya. Selain memperoleh keuntungan, hal lain yang harus tetap diperhatikan adalah membuat konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal menguasai pangsa pasar diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dan juga menarik perhatian konsumen lainnya sehingga dapat mendorong meningkatnya permintaan dan mendapat keuntungan yang maksimal.

Brand image , yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Image suatu produk yang baik akan menciptakan minat yang positif untuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Image* produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Sedangkan, citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan visi dan misi PT Capella Dinamik Nusantara yaitu, menjadi pemimpin pasar sepeda motor dalam distribusi, penjualan dan pelayanan purna jual maka penempatan brand image harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang positif dapat diterima dan diingat terus oleh konsumen dan kemungkinan untuk membeli semakin besar.

Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli barang. Perusahaan yang menjual produk harus meningkatkan kualitas dengan memperhatikan jumlah klaim yang masuk terkait kesalahan produk atau cacat produksi seperti kelecetan , baterai , dan berbagai kesalahan produk sederhana lainnya kebagian Techinal Service Department dari bagian sparepart hingga ke eksternal.

Menurut Indriyono Gitosudarmo (1995:2014) pengertian promosi adalah “kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus membuat strategi promosi yang tepat sasaran dikarenakan pesaing juga dapat membuat strategi promosi yang lebih menarik dan kreatif oleh karena itu promosi tidak hanya memperhatikan pembelinya saja namun juga harus pesaingnya.

Proses keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca (Kotler dan Keller 2012). Dalam proses keputusan pembelian ada 3 komponen

bauran pemasaran yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk PT Capella Dinamik Nusantara ada tiga yaitu: Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: “**Analisa Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Dealer SO TDB**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah peneliti adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara ?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada PT Capella Dinamik Nusantara :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara

1.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang telah dirangkum dalam bentuk table

Tabel I.1.
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nuzula (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Dealer Eka Prima Surabaya	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (X_1) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk (X_2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (X_3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alvian (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Mobil Datsun di Surabaya	X_1 = Kualitas produk X_2 = Kualitas Layanan X_3 = Promosi Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitiannya adalah (X_1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. (X_2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. (X_3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. mobil Datsun di Surabaya.
Meri Nopiani (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha NMAX	X_1 = <i>Brand Image</i> X_2 = Kualitas produk X_3 = Promosi Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (X_1) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (X_2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (X_3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Asih Purwanto (2018)	Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio	X_1 = Kualitas produk X_2 = Promosi X_3 = Desain Y = Keputusan pembelian	- Diduga <i>Kualitas Produk</i> mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. - Diduga <i>Promosi</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. - Diduga <i>Desain</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.

I.5. Teori *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

Ogilvy dan Mather pada Andreani dkk (2012:65) mengatakan bahwa brand mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *brand Image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand.

I.6. Teori Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suchaeri (2012:7), pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita apabila kita yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk kita berkualitas. Pelayanan yang berkualitas dihasilkan oleh orang-orang yang berkualitas, sementara orang-orang berkualitas diciptakan dengan kegiatan pembelajaran dan pelatihan yang berkesinambungan.

Menurut Marwanto (2015 : 104), kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan.

Menurut Machfoedz (2015 : 159), pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk, dan desain. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

I.7. Teori Promosi terhadap Keputusan Pembelian

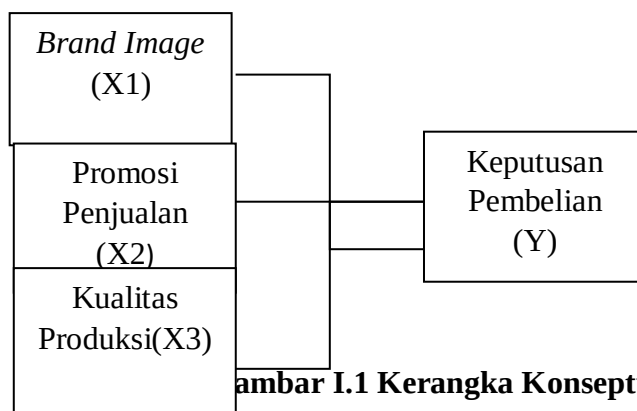
Menurut Setiyaningrum et.al. (2015 : 223), promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (awareness) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya.

Menurut Fajar Laksana (2017:133) menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan demikian maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Hasan (2014:603), Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

I.8. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai



ambar I.1 Kerangka Konseptual