

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dunia otomotif sangatlah ketat, banyak *showroom* bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi, salah satu perusahaan yang bergerak di industri kendaraan yang berada di Kota Medan adalah PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif berada di Kecamatan Medan Amplas dan telah beroperasi selama lebih dari 76 tahun. Sebelumnya beroperasi sebagai PT. Sumatera Motor Ltd. Co., kemudian beralih nama menjadi PT. Sumatera Berlian Motors, sebelum akhirnya berganti nama menjadi PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Selama operasinya, PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif telah menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing di industri otomotif, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi perbaikan kendaraan. Ada tiga strategi utama yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif untuk dapat bersaing pada pasar yaitu mempromosikan produk, harga jual, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh strategi tersebut secara positif kepada keputusan pembelian, maka semakin berpengaruh juga pada volume penjualan.

Strategi pertama yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif yaitu promosi, menurut Laksana (2019) promosi adalah sebuah komunikasi antara penjual dan konsumen untuk menyampaikan informasi secara tepat sehingga mempengaruhi tingkah laku dari konsumen untuk dapat mengenal produk sehingga tertarik dan membeli produk serta mengingat produk tersebut. Promosi yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif adalah promosi melalui sosial media dengan memberikan penawaran menarik, mulai dari proses pembelian secara kredit atau pun cash dengan mudah, hadiah pembelian, serta harga yang menarik dilengkapi dengan kualitas dari produk yang berkualitas. Selain itu PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif juga kerap kali untuk selalu mengingatkan kembali promosi yang ada kepada calon konsumen melalui sosial media. Hal ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat mendapatkan informasi mengenai promosi yang di implementasikan PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Walaupun mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan sosial media untuk promosi dan juga tetap konsisten untuk selalu menunjukkan eksposisi kepada konsumen untuk dapat melihat langsung produk dan berkonsultasi dengan team marketing perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memaksimalkan penerapan strategi promosi berkaitan dengan penetapan harga produk. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah nilai atau tarif yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam menarik perhatian konsumen PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif menawarkan potongan harga pembelian kepada konsumen untuk dapat menarik konsumen dengan cara memberikan potongan masa kredit, potongan untuk uang muka pembelian mobil dan potongan harga cicilan sesuai dengan adanya event tertentu pada saat itu.

Strategi dari aspek promosi dan harga memang merupakan strategi yang dapat menarik konsumen, namun untuk dapat menarik konsumen tidak hanya dibutuhkan itu saja melainkan tetap menjaga kualitas pelayanan yang bertujuan untuk dapat memuaskan pelanggan sehingga tertarik dengan produk tersebut dan dapat tercipta keputusan pembelian. Dalam persepektif Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan kehandalan jenis pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada strategi ini PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif memberikan pelayanan berupa kejelasan informasi produk secara detail dan komunikatif, memberikan layanan komplain, dan adanya bengkel untuk perawatan mobil yang dibeli langsung melalui dealer resmi dari PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan, konsumen membuat keputusan pembelian. Tahap terakhir proses, yang disebut Persepektif Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), adalah saat konsumen memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau jasa tertentu. Adanya keputusan pembelian ini dapat memicu pertumbuhan penjualan perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keputusan pembelian yang positif di mana pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian produk atau jasa dapat memicu pemasaran mulut ke mulut dimana konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap akan menginformasikan kepada kerabat, teman atau calon konsumen lain terhadap kepuasannya dalam melakukan pembelian produk atau jasa dari PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif.

Tabel di bawah menunjukkan bahwa PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif berada di urutan keempat dalam hal penjualan mobil terbaik di Indonesia pada tahun 2022.

<b>Merk Mobil</b>	<b>Unit Terjual</b>
<b>Toyota</b>	1 2.170
<b>Daihatsu</b>	73.418
<b>Honda</b>	53.528
<b>Mitsubishi Motor</b>	46.596
<b>Suzuki</b>	34.198
<b>Isuzu</b>	14.378
<b>Mitsubishi Fuso</b>	12.616
<b>Wuling</b>	10.025
<b>Hino</b>	9.526
<b>Hyundai HMID</b>	9.477

Dengan adanya strategi promosi, harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif ini mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen sudah dapat menganalisis masalah yang terjadi dan sudah menentukan alternatif yang dipilih.

Melalui tabel diatas dapat dilihat bahwasannya Mitsubishi berada pada posisi

nomor empat sebagai penjualan mobil terbanyak di Indonesia dengan jumlah unit sebanyak 46.596 mobil selama periode 2022, dengan Toyota berada di urutan pertama, di ikuti dengan Daihatsu sebagai urutan kedua kemudian Honda menduduki urutan ketiga. Pencapaian yang diraih sangat mempengaruhi angka penjualan, semakin tinggi angka jual maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk mempertimbangkan pembelian karena banyaknya produk yang menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latarbelakang diatas dan melihat fenomena dan latar belakang dari pencapaian PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif, peneliti bertujuan melihat pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif" untuk tujuan penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana harga berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif?
2. Bagaimana promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif?
4. Bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif?

## **1.3 Tinjauan Pustaka**

Harga merupakan tarif yang dibayar untuk nilai suatu produk (Kotler dalam Sunyoto, 2019), perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk menetapkan harga untuk suatu produk. Sedangkan menurut Joko Untoro (2010) harga adalah kapasitas atau fungsi yang ada pada suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk nominal.

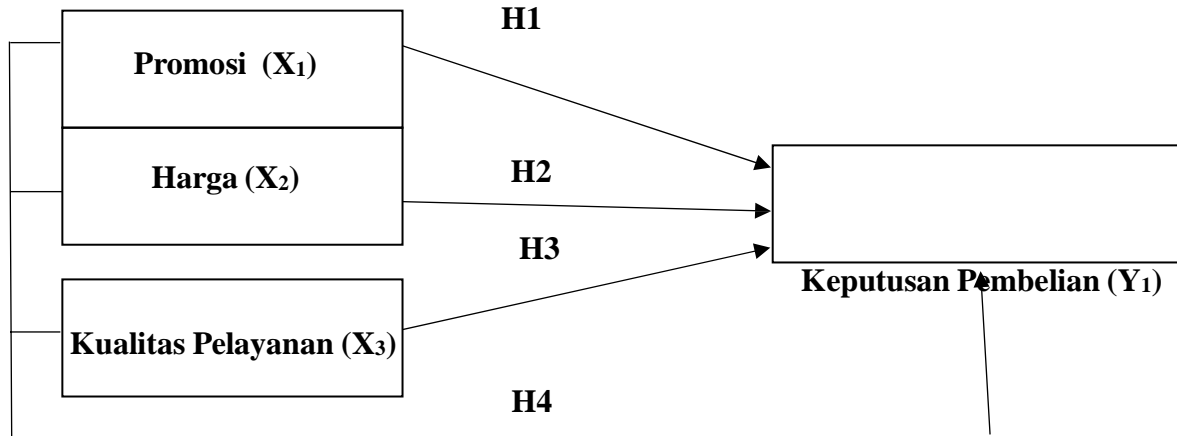
Promosi adalah bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dari perusahaan yang relevan.

Definisi dari Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berpacu pada memenuhi kebutuhan dengan jangka waktu yang efektif sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Arianto, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahapan saat konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa Kotler dan Keller (2015) sebelum konsumen sudah yakin melewati berbagai pertimbangan.

#### 1.4 Kerangka Konseptual

PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menerapkan strategi yang dapat menempatkan perusahaan di urutan keempat merek mobil dengan volume penjualan tertinggi.



**Kerangka Konseptual**

#### 1.5 Hipotesis Penelitian

Melihat hasil penjabaran dari kerangka konseptual diatas makadapat ditarik hipotesis pada penelitan ini adalah sebagai berikut:

- H1: Promosi memengaruhi keputusan pembelian PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif.
- H2: Harga memengaruhi keputusan pembelian PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif.
- H3: Kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif.
- H4: Promosi, harga, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif.