

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya pertumbuhan mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan produk-produk yang berkualitas, berinovasi dan kreatif yang dapat menciptakan kepuasan pembelian yang tinggi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau suatu kegiatan yang digunakan dalam memutuskan pembelian terhadap produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu membutuhkan informasi yang jelas dan rinci terhadap produk yang diinginkan. Hal ini menuntut perusahaan melakukan strategi pemasaran yang jelas dan terarah.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Diskon menjadi salah satu daya tarik untuk pelanggan agar menciptakan ketertarikan para pelanggan. Selain itu promosi juga sebagai dorongan bagi pelanggan. Promosi mempunyai peran dorongan dan mengajak pelanggan melakukan pembelian dalam rangka program-program yang menarik. Selain itu, perusahaan juga membutuhkan penciptaan *image* yang baik dengan selalu mengutamakan *trust* kepada pelanggan.

PT. Istana Deli Kencana adalah perusahaan mobil swasta nasional dengan merek Honda dan salah satu dealer resmi mobil Honda utama di Kota Medan, menjual berbagai macam mobil Honda yang dipasarkan oleh PT. Istana Deli Kencana (IDK1). Bagan di bawah ini menunjukkan tingkat penjualan mobil Honda di PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

Tabel I-1
Penjualan Mobil Honda BR-V Juni-Desember 2021

BULAN	DATA PENJUALAN
Juni	39
Juli	24
Agustus	29
September	15
Oktober	22
November	20
Desember	38

Sumber : PT.IDK1 Medan (2022)

Tabel di atas menunjukkan variasi penjualan. Hal ini dapat terjadi karena iklan perusahaan belum menjangkau semua konsumen, apalagi konsumen harus putar balik yang

dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mencari judul tersebut

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dalam menganalisis dengan judul “Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini terdapat identifikasi masalah yakni:

1. Penawaran yang dipasarkan belum pasti berlaku buat seluruh tipe konsumen.
2. Menghidupkan mobil yang wajib dicoba konsumen sebab unit kendaraan yang dimohon konsumen tidak ada.
3. Banyaknya produk mobil murah yang pengaruhi keputusan pembelian konsumen .

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam peneliian ini adalah :

1. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan?
4. Apakah Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam peneliian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia

Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

3. Bagi PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan. untuk mengevaluasi Keputusan Pembelian dengan meningkatkan Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Med.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.6. Tinjauan Pustaka

1.6.1 Diskon

Diskon adalah diskon dari harga tercatat yang dikirimkan penjual kepada pembeli (McCarthy, 2019:362)

1.6.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Pengertian promosi menurut Fahmi (2016:90).

1.6.3 Kepercayaan Konsumen

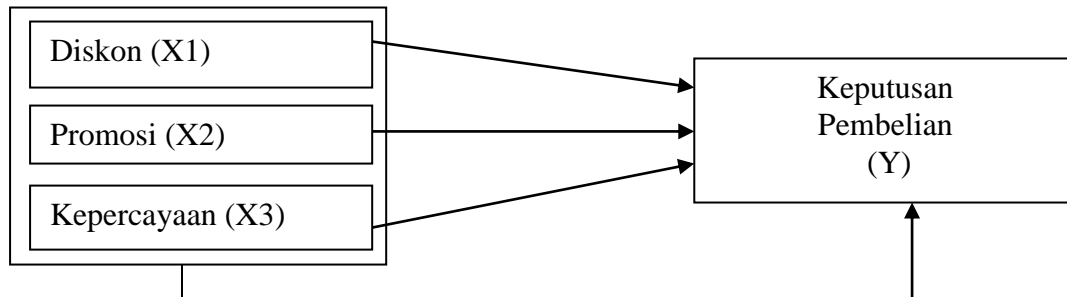
Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen

1.6.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen”. (Sangadji, 2013:332)

I.7. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka Konsep

I.8. Hipotesis

Penyusunan hipotesa riset ini yaitu :

- H₁ : Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.
- H₄ : Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan.