

BAB I

LATAR BELAKANG

I.1 Latar Belakang

Kemampuan perusahaan di dalam mempertahankan kegiatan bisnis sangat bergantung kepada kemampuan dalam mempertahankan pelanggan. Di dalam menjalankan bisnis, dengan adanya pelanggan akan membuat kegiatan bisnis menjadi berjalan dan terus maju. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, sangat dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen.

PT Supra Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak sebagai dealer sepeda motor Honda di Kota Medan yang memasarkan merek seperti Supra X, Scoopy, Honda PCX, Honda Beat dan berbagai merek lainnya. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menggunakan dan membeli produk secara berulang. Pada loyalitas konsumen di perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan PT Supra Jaya Abadi

Bulan	2019	2020	2021
Januari	2,710,000,000	2,230,000,000	1,860,000,000
Februari	2,412,300,000	1,873,000,000	1,822,323,000
Maret	2,301,500,000	1,881,500,000	1,636,500,000
April	2,551,625,200	2,231,625,200	1,831,625,200
Mei	2,552,520,000	1,752,520,000	1,762,520,000
Juni	2,553,000,000	1,893,000,000	1,563,000,000
Juli	2,351,122,000	1,631,122,000	1,691,122,000
Agustus	2,140,000,000	1,580,000,000	1,640,000,000
September	2,260,000,000	1,360,000,000	1,851,240,000
Okttober	2,032,650,000	1,872,650,000	1,850,650,000
November	2,142,000,000	2,032,000,000	2,142,000,000
Desember	2,092,630,000	1,962,630,000	2,126,300,000
Total	28,099,347,200	22,300,047,200	21,777,280,200

Sumber: PT Supra Jaya Abadi, 2019 – 2021

Dari total pendapatan pada PT Supra Jaya Abadi memiliki penurunan jumlah pendapatan dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam kegiatan bisnis pada saat ini mengalami penurunan keputusan pembelian dan juga menunjukkan penurunan loyalitas dari konsumen.

Kualitas produk merupakan tingkat standar yang dimiliki oleh suatu produk. Pada kualitas produk yang ada PT Supra Jaya Abadi masih memiliki masalah mengenai komplain pada sparepart sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen masih mengeluhkan tentang sparepart seperti ban, rem cakram dan baterai yang mengalami kerusakan dalam jangka waktu pemakaian yang relatif singkat meskipun diberikan garansi oleh pihak PT Supra Jaya Abadi selaku dealer.

Harga merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Pada harga yang ditawarkan oleh PT Supra Jaya Abadi pada berbagai jenis sepeda motor dan sparepart bermerek Honda memiliki harga yang bervariasi. Harga yang ditawarkan bersaing dengan dealer lain yang sejenis dan juga menawarkan berbagai promo bagi konsumen

untuk pembelian cash atau kredit dan juga potongan diskon untuk servis sepeda motor Honda.

Pada promosi yang dilaksanakan oleh PT Supra Jaya Abadi pada saat ini memiliki promosi yang cukup minim. Promosi dominan hanya diberikan kepada pembeli yang membeli sepeda motor secara kredit seperti pemotongan harga, keringanan *down payment* kredit, keringanan angsuran cicilan sedangkan pembelian cash mendapatkan promosi dari pemberian servis gratis, jaket dan helm yang lebih sedikit.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Loyalitas Konsumen di PT Supra Jaya Abadi”**

I.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan, dapat diberikan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk pada PT Supra Jaya Abadi yang masih memiliki keluhan dari konsumen yang memperlihatkan standar produk belum sesuai dengan harapan
2. Harga sepeda motor dan sparepart yang ditawarkan oleh PT Supra Jaya Abadi memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain.
3. Promosi yang dilakukan oleh PT Supra Jaya Abadi pada saat ini hanya dominan untuk konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit.
4. Penurunan keputusan pembelian terlihat dari adanya penurunan penjualan yang terjadi.
5. Loyalitas konsumen yang menurun terlihat dari jumlah pendapatan yang tidak stabil.

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Kualitas Produk

Menurut Manap (2016:255), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Rachman (2010: 147), kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai kualitas yang dimiliki didefinisikan sebagai mutu produk.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 159), kualitas sebagai salah satu hal yang harus diperhatikan dalam mendapatkan tempat sesuai permintaan pelanggan.

1.3.2 Teori Harga

Menurut Sudaryono (2016:207), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Herlambang (2014:47), harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil pada waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

1.3.3 Teori Promosi

Menurut Shinta (2018:120), pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyaebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Rangkuti (2013: 1) merupakan tindakan yang paling kritis untuk meningkatkan pendapatan. Tanpa kegiatan promosi, bisnis tidak dapat mencapai tingkat akuisisi konsumen yang diinginkan.

Tirtana dan Turmudhi (2021:215) menegaskan bahwa promosi merupakan isyarat penting lainnya untuk penilaian kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Bisnis online menjalankan berbagai promosi penjualan di mana mereka memberikan berbagai hadiah gratis. Penawaran gratis ini dapat dilihat oleh pembeli online yang memanfaatkan diskon atau pengiriman gratis yang diberikan oleh pedagang di situs web mereka.

1.3.4 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Dharmaseta dan Handoko (2016:99), kegiatan pembelian yang tampak hanyalah suatu tahap dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Menurut Sunyoto (2013: 89) menegaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mengintegrasikan memori, penalaran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Sedangkan Sudaryono (2016:99) mendefinisikan keputusan sebagai pilihan antara dua atau lebih tindakan yang berbeda. Dengan kata lain, individu yang membuat pilihan harus hanya memiliki satu pilihan dari sejumlah kemungkinan pilihan

1.3.5 Teori Loyalitas

Ngo dan Pavelková (2017), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai langkah paling dekat dengan perilaku pembelian kembali pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan atau produk. Pengalaman mungkin termasuk interaksi fisik, keterlibatan emosional, dan momen rantai nilai.

Menurut Juniantara dan Sukawati (2018), loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.

Menurut Rosalina (2019), loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategorinya pelayanan tertentu.

I.3.6 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan

keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

I.3.7 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:235), semakin lama pelanggan membeli produk/jasa dari perusahaan tertentu, semakin tergantung pelanggan tersebut pada produk dan jasa bersangkutan, serta semakin kecil kemungkinan pelanggan itu tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah.

I.3.8 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawan (2016:57), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan dan mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

I.3.9 Teori Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

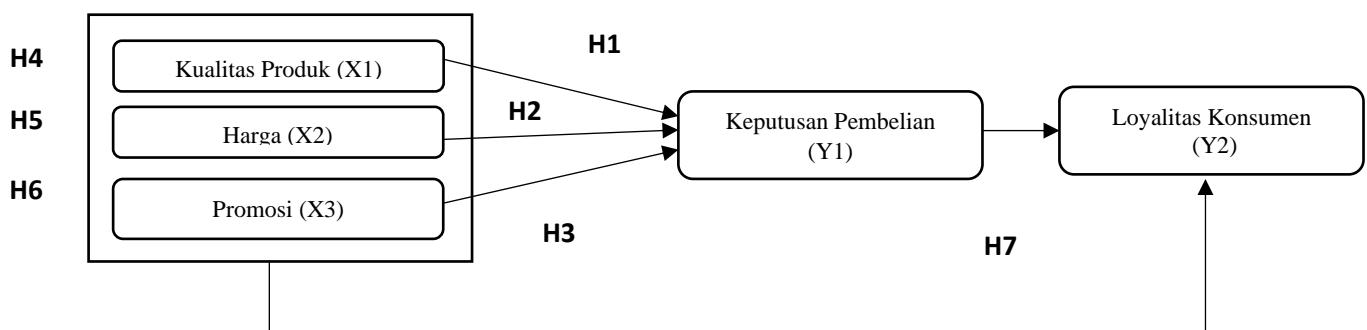
Loyalitas pelanggan menurut Gremler dalam (Hasan, Ali 2018 :83) menyatakan bahwa pealangan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menujukkan sikap positif terhadap perusahaan

I.4 Penelitian Terdahulu

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Muhtahrom (2022)	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)	X1=Harga X2=Lokasi X3=Fasilitas X4=Kualitas Pelayanan Y=Loyalitas Y= Keputusan Pembelian	Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Fasilitas berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
2	Andis (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan dan parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Cardia (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Smartfren	X1= Kualitas Produk X2=Harga X3= Promosi Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

I.5 Kerangka Konseptual



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi.
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi.
- H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi.
- H5: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi.
- H6: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi.
- H7: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dan loyalitas konsumen di PT Supra Jaya Abadi.