

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis di zaman sekarang sangatlah ketat, semua perusahaan di segala bidang berkompetisi untuk melancarkan strategi marketing agar dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Salah satunya bisnis di bidang transportasi, kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi sangatlah penting untuk mempermudah dalam beraktivitas, salah satu transportasi yang dipilih masyarakat adalah sepeda motor. Dapat dilihat jika hampir semua masyarakat memiliki sepeda motor yang digunakan untuk sehari-hari karena harganya yang terjangkau serta cepat ketika digunakan.

Keputusan pembelian merupakan momen krusial dalam suatu organisasi di mana langkah-langkah diambil untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Tahap ini melibatkan serangkaian proses yang kompleks, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai opsi, hingga pengambilan keputusan dan pelaksanaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara dinilai kurang optimal karena konsumen kurang tertarik dengan strategi penawaran yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara

PT. Capella Dinamik Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merk Honda untuk distribusi produk di daerah Sumatera. PT. Capella Dinamik Nusantara berlokasi di Jl. Sekip Baru no. 3-5 Medan.

Harga pada konsumen menjadi indikator dalam mengukur nilai relatif, kualitas, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Ketersediaan diskon, promosi dan layanan khusus harga dapat memberikan pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang bersaing atau sesuai dengan nilai yang diberikan dapat merangsang pembelian impulsif atau membentuk citra merek yang diinginkan. Perusahaan ini mengalami kendala pada bidang harga, harga untuk sepeda motor honda terbilang cukup mahal dengan desain sepeda motor yang belum banyak variasi dan inovasi, didukung pula dengan adanya permasalahan kualitas rangka produk honda yang tidak kokoh sehingga membuat keresahan konsumen dan memilih membeli sepeda motor dari perusahaan lain dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki desain yang mengikuti perkembangan jaman.

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan kepada konsumen atas layanan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh PT. Capella Dinamik Nusantara adalah upaya promosi yang minim yang telah menyebabkan konsumen kurang mengenal berbagai produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan hambatan dalam menciptakan minat dan keinginan pembelian.

Inovasi produk adalah upaya dalam mengembangkan atau memberikan pembaharuan oleh perusahaan terhadap produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen. Inovasi Produk memiliki peran yang krusial terhadap aspek bisnis. Inovasi produk diperlukan untuk memperluas portofolio produk sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas PT. Capella Dinamik Nusantara menghadapi kendala serius dalam inovasi produk, di mana perusahaan belum mampu memberikan pembaruan terbaru pada produknya. Keberhasilan

yang terbatas dalam mengimplementasikan inovasi telah menyebabkan minat konsumen cenderung beralih ke produk pesaing. Tantangan ini timbul karena perusahaan terlalu terfokus pada aspek kualitas tanpa disertai upaya pembaharuan model dan inovasi lainnya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli pada PT. Capella Dinamik Nusantara”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, adapapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Harga pada PT. Capella Dinamik Nusantara terbilang cukup mahal dibandingkan produk pesaing.
2. Promosi pada PT. Capella Dinamik Nusantara dianggap kurang menarik .
3. Inovasi Produk PT. Capella Dinamik Nusantara dianggap kurang mengembangkan dan belum melakukan pembaharuan pada produknya.
4. Keputusan Pembelian konsumen dianggap belum terpengaruh dengan strategi harga, promosi dan inovasi produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi secara positif terhadap keputusan membeli pada PT.Capella Dinamik Nusantara Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga secara positif terhadap keputusan membeli pada PT.Capella Dinamik Nusantara Medan?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk secara positif terhadap keputusan membeli pada PT.Capella Dinamik Nusantara Medan?
4. Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk secara positif terhadap keputusan membeli pada PT.Capella Dinamik Nusantara Medan?

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018:424) promosi adalah bentuk interaksi untuk dapat menyampaikan informasi yang berguna untuk dapat membujuk dan memperlihatkan kepada masyarakat mengenai suatu produk yang sudah dibuat oleh instansi manapun.

Menurut Buchari Alma (2016:179) indikator dari promosi adalah:

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. Priklanan | 6. Pameran |
| 2. Penjualan Perorangan | 7. Pengenalan Program |
| 3. Promosi Penjualan | 8. Pemberian Hadiah |
| 4. Hubungan Masyarakat | 9. Contoh Produk |
| 5. Pemasaran Langsung | 10. Konsultasi Produk |

1.4.2 Pengertian Harga

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), ia berpendapat bahwa harga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan nilai kepada konsumen, serta memiliki dampak pada citra produk dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tonce dan Yoseph (2022: 20) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan mutu produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

1.4.3 Pengertian Inovasi Produk

Menurut B.D. Prasetyo (2020:37) inovasi produk adalah suatu pembaharuan yang dapat menarik dan bisa dikembangkan agar dapat bersaing di dunia bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:233) indikator dari inovasi produk adalah:

1. Keunggulan Realitif
2. Kompatibilitas
3. Divisibiliras
4. Komunikabilitas

1.4.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tanady & Fuad (2020:116) Keputusan membeli adalah bagaimana tahapan - tahapan dalam proses pengambilan keputusan dilakukan.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- a. Kepastian membeli barang dikarenakan sudah mengetahui kegunaan barang
- b. Membeli karena dari brand yang disukai
- c. Membeli karena kebutuhan dan keinginan
- d. Membeli karena tawaran dari orang lain.

1.4.5 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), promosi adalah salah satu aspek dari empat elemen dalam bauran pemasaran (4P), yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut pandangan mereka, promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, merangsang keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan.

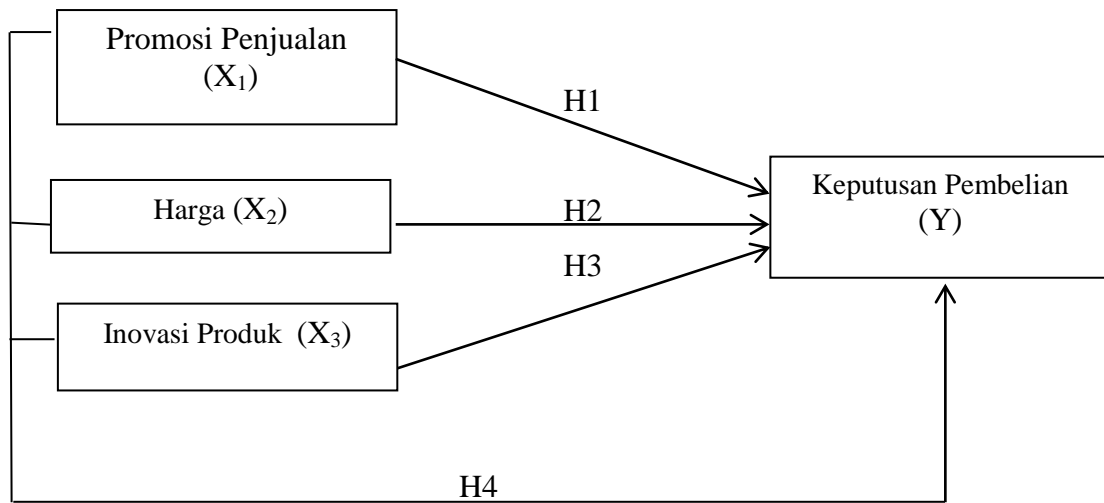
1.4.6 Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019:58) mengungkapkan bahwa harga, sebagai elemen krusial dalam bauran pemasaran, memiliki pengaruh besar terhadap penilaian kualitas produk atau layanan oleh konsumen. Harga yang dianggap terjangkau atau sejalan dengan nilai yang diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

1.4.7 Teori Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Penelitian Romdonah, dkk (2013:60) jika variabel inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian artinya jika kualitas suatu produk semakin baik maka peluang naiknya angka penjualan akan semakin meningkat.

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual diatas maka hipotesisnya yaitu:

- H1 : Promosi pada PT. Capella Dinamika Nusantara berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan membeli pada PT. Acapella Dinamika Nusantara.
- H2 : Harga pada PT. Capella Dinamika Nusantara berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan membeli pada PT. Acapella Dinamika Nusantara
- H3 : Inovasi produk pada PT. Capella Dinamika Nusantara berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan membeli pada PT. Acapella Dinamika Nusantara
- H4 : Promosi, Harga dan Inovasi Produk pada PT. Capella Dinamika Nusantara berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan membeli pada PT. Acapella Dinamika Nusantara