

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat perkembangan bisnis saat ini sangat ketat dalam bersaing, semua itu dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin beragam. Manusia memiliki kebutuhan pokok yang disebut tersier dimana manusia memerlukan barang-barang mewah jika penghasilan yang didapat sudah lebih dari cukup, salah satu barang mewah yang biasa dipilih adalah mobil. Mobil biasa digunakan untuk mendukung kebutuhan transportasi.

Keputusan pembelian pada konsumen memiliki pengaruh sangat penting terhadap volume penjualan perusahaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi dari perusahaan yang menarik perhatian konsumen. PT. HONDA IDK Cab. Cemara Asri mengalami penurunan jumlah volume penjualan karena kurangnya pengaruh strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

PT. Honda IDK cabang Cemara Asri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri otomotif yang berlokasi di Sumatera Utara khusus bergerak di bidang penjualan mobil Honda dan sudah berdiri sejak tahun 2019 sampai dengan sekarang. PT. Honda IDK adalah dealer ketiga yang ada di Kota Medan dari 3 dealer PT. Honda IDK yang ada di Sumatera Utara.

Promosi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ragam tindakan promosi, seperti iklan, penjualan, kupon diskon, dan berbagai inisiatif penjualan lainnya, memiliki potensi besar untuk memberikan dorongan yang sangat kuat kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi pada PT. HONDA IDK Cab. Cemara Asri masih kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen dikarenakan kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pasa dan pemanfaatan media sosial dengan baik.

Harga yang lebih tinggi dapat memberikan sejumlah pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu dampak utama adalah menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Pada PT. Honda IDK Cemara Asri mengalami kendala dalam penawaran harga terhadap produk, konsumen merasa jika harga produk yang ditawarkan cukup tinggi namun fitur produk dan kualitas produk bisa didapat dengan harga yang cukup murah dari perusahaan pesaing.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam perbandingan dengan produk pesaing. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Pada PT. Honda IDK Cemara Asri mengalami persaingan kualitas produk dengan produk perusahaan lain, konsumen menilai jika kualitas produk dari PT. Honda IDK Cemara Asri kurang berinovasi dibandingkan dengan produk perusahaan lain dengan harga yang lebih rendah.

Pada uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian pada PT. Honda IDK. Cemara Asri.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Promosi pada PT. Honda IDK Cemara Asri masih kurang optimal
2. Kualitas Produk pada PT. Honda IDK Cab Cemara Asri kurang berinovasi dibanding dengan produk dari perusahaan pesaing.
3. Harga yang ditawarkan pada PT. Honda IDK Cab. Cemara Asri dinilai cukup mahal dibandingkan dengan harga perusahaan pesaing
4. Keputusan Pembelian konsumen belum terpengaruh dengan strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Harga dari PT. Honda IDK. Cemara Asri.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi dalam menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen PT. Honda IDK Cemara Asri.
2. Bagaimana pengaruh harga dalam menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen PT. Honda IDK Cemara Asri.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dalam menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen PT. Honda IDK Cemara Asri.
4. Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk dalam menciptakan keputusan pembelian pada PT. Honda IDK Cemara Asri.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Promosi

Menurut Lupiyoadi (2019: 129) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menginformasikan kepada masyarakat mengenai kegunaan suatu produk, promosi juga berguna sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) untuk mengukur keberhasilan dari promosi ada dua indikator yaitu;

- a. Pesan Promosi
Infomasi yang disampaikan kepada konsumen sebagai tolak ukur dalam keberhasilan pemasaran.
- b. Media Promosi
Media atau tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.

1.4.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan

suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Aspek-aspek kualitas tersebut mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Assauri (2018: 203), indikator-indikator mempengaruhi kualitas produk Performance:

1. Fungsi Produk
2. Wujud Produk
3. Biaya Produk

1.4.3 Harga

Menurut Alma (2017:169) Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menghasilkan biaya atau pengeluaran..

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), definisi harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau sebagai nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat-manfaat yang mereka dapatkan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator dari harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

1.4.4 Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021:121) Keputusan pembelian adalah pikiran yang dihasilkan oleh konsumen dalam mempertimbangkan membeli suatu produk dari begitu banyaknya variasi produk. Keputusan pembelian berpacu pada perilaku konsumen baik secara individu ataupun secara perkelompok

Menurut Indrasari (2019:74) indikator dari keputusan pembelian antara lain:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merk
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

1.4.5 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), promosi merupakan satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (4P), melibatkan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam pandangan mereka, promosi memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, merangsang keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan.

1.4.6 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

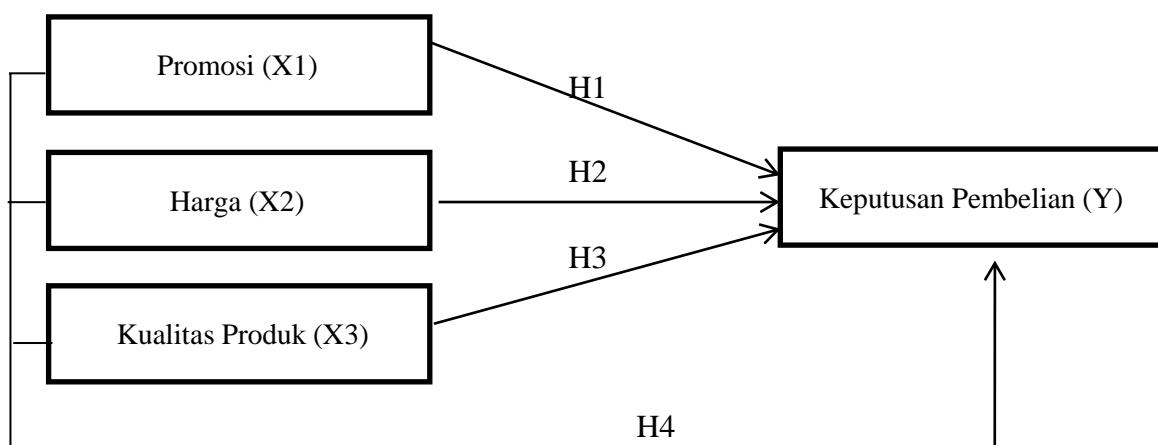
Kotler dan Armstrong (2019:58) menyatakan bahwa harga, sebagai unsur penting dalam bauran pemasaran, memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen menilai kualitas suatu produk atau layanan. Harga yang dianggap terjangkau atau sejalan dengan nilai yang diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

1.4.7 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2015:63), produk atau jasa dapat diartikan sebagai suatu tawaran yang diberikan kepada konsumen atau nasabah dengan tujuan untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1.5 Kerangka Konseptual

Melihat strategi Honda dalam bersaing di dunia bisnis, membuat semua variabel pada penelitian ini saling berhubungan antara promosi, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis, menurut Poletiek dalam Anuraga et al. (2021), merupakan suatu pernyataan atau pendapat yang bersifat sementara dan masih memerlukan bukti lebih lanjut. Pernyataan ini dapat dianggap sebagai dugaan awal yang belum cukup kuat atau memiliki kebenaran yang kurang pasti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_1 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Honda IDK Cemara Asri

H_2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Honda IDK Cemara Asri H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Honda IDK

Cemara Asri.

H_4 : Promosi, Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Honda IDK Cemara Asri