

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kereta merupakan kebutuhan pokok masyarakat saat ini, cocok untuk mobilitas masyarakat yang sering berpindah-pindah tempat dengan cepat dan hemat. Pada saat yang sama, terdapat banyak sarana transportasi yang berbeda-beda, mulai dari angkutan umum yang dikelola pemerintah atau swasta hingga pilihan angkutan pribadi. Namun, kuatnya pertumbuhan transportasi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan. Hal ini menyebabkan kemacetan lalu lintas yang tidak dapat dihindari, dan kemacetan lalu lintas, terutama pada waktu-waktu tertentu, secara langsung menghambat perjalanan masyarakat. Oleh karena itu, selain bergerak cepat dan hemat, masyarakat juga membutuhkan sarana transportasi yang fleksibel, terutama saat beraktivitas di tengah kemacetan. Di antara alat transportasi saat ini, Kereta menjadi pilihan utama. Hal ini terlihat dari tingginya pertumbuhan jumlah pengendara Kereta di masyarakat. Ukuran Kereta yang kompak membuatnya memiliki kecepatan yang tinggi saat menghadapi keramaian dan kemacetan sehingga membantunya lebih cepat mencapai tujuan.

Selain itu, dibandingkan alat transportasi lain seperti mobil atau angkutan umum, Kereta dinilai lebih efisien pengoperasiannya dan lebih terjangkau bila dimiliki oleh perorangan. Perlunya penggunaan kendaraan bermotor atau mobil secara efektif dan hemat bagi masyarakat. Tentu saja hal ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memperluas kegiatan penjualannya tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di daerah sekitarnya. Berbagai jenis merek Kereta bermunculan, produsen Kereta seolah saling bersaing untuk memenuhi permintaan pengguna. Beberapa merk motor ternama di Indonesia seringkali berasal dari Jepang, seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki.

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang penjualan Kereta Honda yang merupakan langkah awal sebuah organisasi di bidang transportasi. Selain mendistribusikan Kereta Honda melalui sistem dealer. PT. Capella Dinamik Nusantara juga menjual Kereta Honda langsung ke konsumen, melalui kelompok pelanggan dan dealer serta cabang/kantor pemasaran. Saat ini organisasi sedang menghadapi berbagai permasalahan dimana penjualan organisasi terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun walaupun tidak signifikan, jika terus menerus dapat berdampak buruk bagi organisasi.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Organisasi Periode 2017 – 2021**

Tahun	Total Penjualan	Tipe Matic	Percentase
2018	3.267	2.385	73%
2019	3.001	2.071	69%
2020	2.889	1.907	66%
2021	2.526	1.869	70%
2022	2.347	1.603	68%

Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara, 2023

Memang produk-produk yang disediakan oleh pihak organisasi mempunyai beberapa image yang jelek, seperti dari segi kualitas bahan dan cat body, cat body motor honda termasuk yang paling jelek dibandingkan produk lainnya. Kualitas lapisan cat pada shockbreaker depan khususnya pada Honda Revo sangat rentan terkelupas. Selain itu, permasalahan harga juga berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa harga produk Honda lebih mahal dibandingkan merek lain. Selain itu, konsumen sering membandingkan harga produk suatu organisasi dengan pengecer lain yang menawarkan produk yang sama namun dengan harga berbeda. Lokasi penyelenggaraan pelayanan juga dinilai kurang baik karena konsumen sering mengeluhkan lokasi penyelenggaraan yang sulit dijangkau konsumen dan jalannya juga sulit dilalui karena sering rawan kemacetan. Mengenai visibilitas, bisa juga dikatakan masih terdapat kekurangan karena konsumen sering melewatkhan lokasi organisasi. Dalam penelitiannya Juliana dkk (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan kereta Honda. Selain itu, penelitian Hermawanto (2021) menunjukkan bahwa brand image dan positioning berpengaruh terhadap penjualan Yamaha di Bekasi. Berdasarkan penelitian Surjanto dkk. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penjualan Honda Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang tersajikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Dampak Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasinya adalah:

1. Produk yang ditawarkan oleh organisasi memiliki beberapa citra yang kurang baik seperti kualitas bahan dan cat body, cat body motor honda

- termasuk yang paling buruk dari produk jepang lainnya. Kualitas cat shock depan, khususnya honda revo mudah terkelupas.
2. Permasalahan mengenai harga berkaitan dengan persepsi konsumen yang menganggap bahwa harga dari produk Honda lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu konsumen juga sering membandingkan harga dari produk organisasi dengan dealer lain dengan produk yang sama akan tetapi memiliki harga yang berbeda.
  3. Lokasi penawaran dari organisasi juga dinilai kurang baik karena konsumen sering mengeluhkan bahwa lokasi dari organisasi kurang terjangkau oleh konsumen dan untuk akses jalan juga susah dilalui karena sering terkena kemacetan. Untuk perihal visibilitas juga dapat dikatakan masih kurang karena konsumen sering melewatkannya lokasi organisasi.
  4. Volume penjualan organisasi terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya yang walaupun hal tersebut tidak signifikan, akan tetapi jika dibiarkan terus menerus dalam jangka waktu lama dapat memberikan efek tidak baik bagi organisasi.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perumusan masalahnya:

1. Bagaimana dampak citra merek terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara?
2. Bagaimana dampak harga terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara?
3. Bagaimana dampak lokasi terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara?
4. Bagaimana dampak citra merek, harga dan lokasi terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuannya:

1. Agar mengetahui bagaimana dampak citra merek terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.
2. Agar mengetahui bagaimana dampak harga terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.
3. Agar mengetahui bagaimana dampak lokasi terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.
4. Agar mengetahui bagaimana dampak citra merek, harga dan lokasi terhadap volume penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaatnya:

1. Bagi Organisasi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan keputusan pembelian pelanggan pada organisasi dengan citra merek, harga dan lokasi.

2. Bagi peneliti

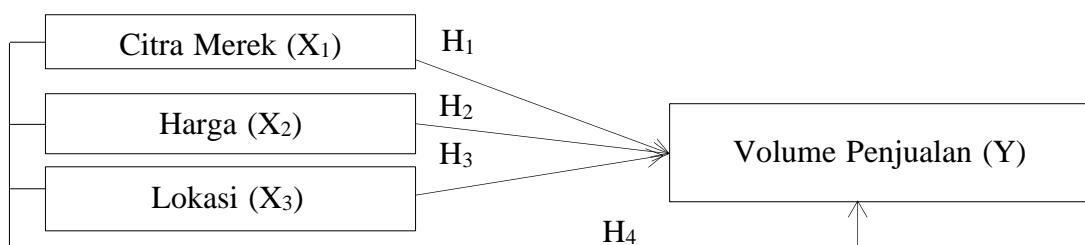
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penambahan pengetahuan mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada organisasi dengan citra merek, harga dan lokasi.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada organisasi dengan citra merek, harga dan lokasi.

## **1.6 Kerangka Konseptual**

Berikut kerangka konseptual:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **1.7 Hipotesis**

Hipotesisnya yaitu:

H<sub>1</sub> : Citra Merek berdampak dalam meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

H<sub>2</sub> : Harga berdampak dalam meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

- H<sub>3</sub> : Lokasi berdampak dalam meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.
- H<sub>4</sub> : Citra Merek, Harga dan Lokasi berdampak dalam meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara.