

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri yang sama. Produsen berusaha untuk terus berinovasi sambil tetap memenuhi permintaan konsumen. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat dan beragamnya aktivitas yang dilakukan oleh individu, aktivitas tersebut harus dilakukan secara efisien.

Salah satu sarana penting yang mendukung aktivitas cepat adalah transportasi, dan sepeda motor merupakan salah satu pilihan utama dalam hal ini. Perusahaan harus berinovasi dan kreatif dalam menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing di pasar sepeda motor. Oleh karena itu, perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Pemasaran menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam upayanya untuk menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumen, dengan tugas utama pemasaran adalah memperkenalkan produk pada waktu dan tempat yang tepat. Setiap perusahaan harus memahami bahwa keberlanjutan organisasinya sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Saat ini, persaingan di sektor otomotif semakin ketat dengan munculnya berbagai perusahaan sepeda motor di Indonesia yang menawarkan teknologi serupa dengan kualitas baik.

PT. Supra Jaya Abadi adalah dealer resmi Honda dan bagian dari independent dealer PT. Indako Trading Coy yang menjadi dealer utama Honda di Medan dan sekitarnya. Persaingan yang intens saat ini menyebabkan penurunan terus-menerus dalam penjualan perusahaan. Penurunan ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang semakin selektif, yang membuat mereka mencari alternatif terbaik sebelum melakukan pembelian.

Penurunan keputusan pembelian ini tidak terjadi begitu saja; ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Komunikasi pemasaran perusahaan belum optimal, sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk. Perusahaan jarang melakukan periklanan atau menggunakan penjualan personal yang lebih efektif untuk menjangkau target pasar. Kualitas pelayanan juga tidak memenuhi harapan konsumen, sering menyebabkan ketidakpuasan. Karyawan perusahaan dinilai kurang dapat diandalkan, dengan beberapa tenaga pemasar yang kurang pengetahuan tentang produk dan lambat dalam merespons kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen rendah karena pengalaman pasca pembelian yang kurang menyenangkan dan ketidakprofesionalan beberapa karyawan dalam menawarkan produk, yang membuat konsumen enggan kembali membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Jasa PT. Supra Jaya Abadi Medan.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan belum mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran, yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen, sering kali menyebabkan ketidakpuasan.
3. Kepercayaan konsumen relatif rendah karena sebagian besar konsumen mengalami pengalaman yang kurang memuaskan setelah membeli produk atau jasa, sehingga mereka enggan kembali.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Supra Jaya Abadi:  
Penelitian ini diharapkan menjadi landasan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan memfokuskan pada aspek komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.
2. Untuk Peneliti:  
Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi mendalam tentang cara perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya melalui pengelolaan komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia:  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan referensi berharga bagi peneliti di masa depan yang akan mengeksplorasi cara meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya:  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan studi serupa, khususnya dalam mengeksplorasi metode peningkatan kinerja melalui komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen.

### **1.6 Tinjauan Pustaka**

#### **1.6.1 Teori Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah (2020), promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Senada dengan itu, Febriani dan Dewi (2018) menyebutkan bahwa promosi adalah alat yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Mita dan Manurung (2022) dengan judul "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan-Amplas" menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sumatera Berlian Motors Medan-Amplas.

### **1.6.2 Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Sudarso (2019), kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja pelayanan aktual, dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Ismainar (2019) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat pelayanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dan Riyanto (2023) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi" mengungkapkan bahwa kepercayaan merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi.

### **1.6.3 Teori Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Rizal (2020), kepercayaan adalah kesiapan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang, baik secara implisit maupun eksplisit. Chaerudin, dkk (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan prinsip dasar dalam bisnis; jika konsumen merasa tertipu, hal tersebut dapat menyebar dan menyebabkan mereka beralih ke produk lain.

Penelitian oleh Romansyah dan Amirulmukminin (2023) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Konsumen, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima" menunjukkan bahwa kepercayaan, karakteristik konsumen, dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.

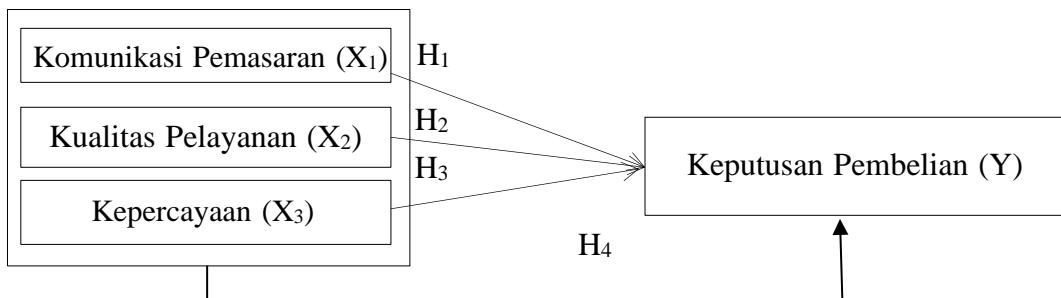
### **1.6.4 Teori Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mental dan fisik yang terjadi selama periode tertentu dalam proses pembelian, serta pemenuhan kebutuhan tertentu, yaitu serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen. Bancin (2019) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diambil konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka, setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dan Riyanto (2023) berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi" menunjukkan bahwa kepercayaan merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi.

## 1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



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

## 1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.
- H<sub>4</sub> : Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dan jasa pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.