

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilakukan pada PT Capella Medan yang bergerak dibidang penjualan mobil Daihatsu. Penelitian ini hanya dikhkususkan meneliti merek Daihatsu Sirion. Terjadinya penurunan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sirion yang terlihat dari menurunnya penjualan merek mobil Daihatsu Sirion.

Tabel 1.1
Data Penjualan mobil Daihatsu Sirion Tahun 2020

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	% Persentase Tercapai
Januari	30	14	46.67
Februari	30	6	20.00
Maret	30	8	26.67
April	30	11	36.67
Mei	30	9	30.00
Juni	30	12	40.00
Juli	30	15	50.00
Agustus	30	8	26.67
September	30	11	36.67
Oktober	30	13	43.33
November	30	14	46.67
Desember	30	15	50.00

Sumber : PT Capella Medan, 2020

Kurang efektifnya dalam penetapan harga sehingga penetapan harga Daihatsu Sirion lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Penetapan harga Daihatsu Sirion belum efektif yang terlihat dari harga Daihatsu Sirion yang lebih mahal di bandingkan merek lainnya hampir spesifikasi maupun kualitasnya seimbang seperti isi silinder (cc) yang seimbang, merupakan mobil SUV dengan kapasitas penumpang dan desain interior yang hampir mirip.

Promosi penjualan perusahaan perusahaan diduga kurang memberikan diskon kepada konsumen dan menurunya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan untuk Daihatsu Sirion. Kegiatan promosi penjualan yang belum efektif dikarenakan kurang menariknya hadiah yang diberikan kepada konsumen dan berupa diskon yang diberikan kepada Daihatsu Sirion. Hal ini belum memicu ketertarikan para konsumen.

Staf *salesman* perusahaan ini kurang mempunyai kompetensi dalam melakukan ajakan, dorongan, pemberian informasi, penanganan keluhan sehingga menyebabkan banyaknya pelanggan tidak melakukan pembelian ulang yang berdampak pada staf salesman tidak dapat mencapai target penjualan yang ditetapakan oleh perusahaan. Banyaknya keluhan

pelanggan adalah mengenai ketidaktanggapan staf *marketing* terhadap keluhan yang dilakukan pelanggan.

Melihat pentingnya keputusan pembelian yang dilakukan, maka peneliti memilih **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan.”**

I.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mempunyai identifikasi masalah:

1. Penetapan harga yang belum akurat terlihat dari penetapan harga mobil yang lebih mahal di bandingkan para pesaingnya.
2. Promosi penjualan yang diadakan mengalami penurunan yang terlihat dari belum mampu menarik untuk para konsumen.
3. Staf marketing yang belum maksimal dalam bekerja yang terlihat dari tingkat keluhan pelanggan
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan setiap bulanya.

I.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini mempunyai rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan ?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan ?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan ?

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian:

1. Menganalisa adnaya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan.
2. Menganalisa adnaya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan.
3. Menganalisa adnaya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan.

4. Menganalisa adnaya pengaruh harga, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat penelitian:

1. Bagi Peneliti, sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan dalam bidang Manajemen .
2. Bagi Penelitian Selanjutnya, sebagai referensi yang ingin melakukan penelitian.
3. Bagi Perusahaan PT Capella Medan, sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia (UNPRI), sebagai bahan literatur dan menambah referensi pustaka.

I.6 Penelitian Terdahulu

Tabel I.1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Muharam dan Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Citra Merek X_3 = Persepsi X_4 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.
Hermansyur dan Aditi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Citra Merek X_3 = Harga X_4 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan variabel Kualitas Produk ,Citra Merek, Harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nency, et all (2014)	Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi Promosi Penjualan, dan Publitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado	X_1 =Periklanan, X_2 =Penjualan Pribadi X_3 =Promosi Penjualan, X_4 =Publitas Y =Keputusan Pembelian	Secara parsial periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I.7 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:81), unsur harga memberikan pengaruh relative. Oleh karena itu, ada sebagian dari konsumen yang sensitive terhadap harga.

Menurut Kotler dan Keller (2015:68), banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampagne pemasaran.

Menurut Nisusatsro (2016:199), harga bagi konsumen merupakan pengorbanan yang telah dikeluarkan guna memperoleh produk barang dana tau produk jasa. Bagi konsumen pengorbanan bukan semata-mata harga, akan tetapi masih mengandung sejumlah unsur lainnya seperti pengorbanan waktu, pengorbanan energi dan pengorbanan perasaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk barang dana tau jasa yang diperlukan sampai dengan keputusan pembelian.

I.8 Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:229) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, meningkatnya *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengaccer.

Menurut Hasan (2013:608) kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:19) promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

I.9 Teori Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2014:278), Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanahan pada pembuatan keputusan.

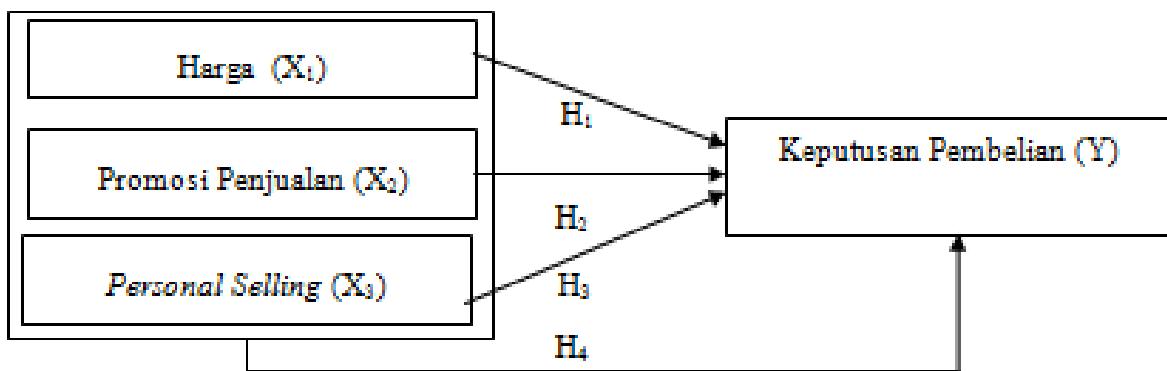
Menurut Hermawan (2012:38), kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara professional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastic. Penjualan personal

dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki modal yang cukup besar.

Menurut Setiadi (2016:83), kebijakan penjualan tatap muka harus memerhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali untuk membeli produk

L.10. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

L.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96), "Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan." Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan
- H₂: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan
- H₃: Personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan
- H₄: Harga, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan