

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen [1]. Ada beberapa konsumen yang lebih memilih produk toyota karena produk tersebut lebih banyak model yang tidak serupa dari xenia. Perusahaan toyota melakukan quality control agar produk dipastikan pemasangannya dengan baik. Pada saat pengiriman produk yang ingin diantarkan ke kapal untuk pengiriman produk tersebut ke masing-masing dealer. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan pesatnya pertumbuhan produk, perusahaan Toyota menyebabkan banyaknya persaingan dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, hal inilah yang dialami perusahaan. Untuk menjaga eksistensi produknya, Perusahaan Toyota harus bekerja keras untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan pada kualitas produk, harga dan promosi agar dapat mempertahankan posisi perusahaan dimata para konsumen.

Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian [1]. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan kualitas produk. Produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan

yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Kemudian kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kemudian promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat dilihat dari faktor-faktor lain, Pertama adalah semenjak adanya pandemi covid 19 perusahaan mengalami penurunan dalam penjualan produk. Karena pendapatan konsumen menurun jadi sangat berpengaruh pada perusahaan. Faktor kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Toyota merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang sudah menggunakan sistem *e-business* untuk mendukung proses bisnisnya. Penggunaan sistem *e-business* pada perusahaan otomotif merupakan kebutuhan yang sangat penting karena perusahaan tersebut memiliki cabang dimedan salah satunya PT. Perintis Perkasa Medan. Perusahaan ini menjual berbagai produk Toyota seperti merek Yaris, Avanza, Kijang Inova, Portuner dan Alphard. Setiap produk yang dipasarkan pada PT. Perintis Perkasa Medan. Disesuaikan dengan tingkatan harga yang berbeda dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Semakin tinggi kualitas produk dari perusahaan Toyota maka semakin tinggi harganya.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya [2]. Kualitas produk juga harus memiliki daya tarik bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli, dengan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan penyedia produk dengan masyarakat, agar

perusahaan dapat mengetahui keinginan dari masyarakat dan penilaian dari masyarakat terhadap produk.

Perusahaan induk mengeluarkan produk mobil dan akan di kirimkan ke dealer medan termasuk di PT. Perintis Perkasa, Auto 2000, dan Deltamas dengan kualitas produknya sama bagusnya. Jadi kenapa konsumen lebih suka membeli mobil di PT. Perintis Perkasa dari pada dealer lainnya, Karena PT. Perintis Perkasa marketingnya memberikan pelayanan terbaik dan memberi diskon terhadap konsumen yang ingin membeli mobil Toyota. Marketing juga harus cerdas untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen percaya bahwa PT. Perintis menjual produk dengan kualitas produknya sama dan harga yang tidak jauh beda dari dealer lainnya. PT. Perintis Perkasa menjual berbagai produk mobil Toyota seperti Avanza, Inova, Fortuner, Alphard. Setiap produk memiliki berbagai type seperti type E, type G, dan type S. Dimana avanza, inova, dan mobil lainnya dengan type terendah seperti type E jauh beda perbandingnya dengan type S, dapat kita lihat perbandingannya dari segi velg, audio, interior dan sebagainya. Setiap konsumen yang membeli mobil mereka pasti memilih type S karena type S lebih lengkap dari kualitas produknya maupun dari segi interiornya. PT. Perintis Perkasa juga memberikan opsi head unit dari pioneer untuk menjamin kualitas suara yang didengarkan oleh konsumen menjadi lebih baik. Setiap konsumen yang membeli mobil di PT. Perintis Perkasa, mobil tersebut diangkat menggunakan Car Carrier sehingga mobil yang dijual di PT. Perintis dijamin memiliki KM (kilometer) rendah sesuai dengan KM yang dikeluarkan dari pabrik. Tidak semua produk Toyota memberikan nilai positif dan produk tersebut tidak semua memberikan kenyamanan berdasarkan kualitas yang diberikan seperti material pembuatan avanza sendiri kualitasnya masih kurang baik seperti kualitas body mobil tersebut terbuat dari besi yang ringan bukan besi padat, maka mobil tersebut jika dikendarai dengan kecepatan diatas rata-rata 100km/jam maka mobil tersebut akan mengalami goyang dan sangat membahayakan penumpang saat berkendara. Selain itu produk Kijang Inova sering terjadi kerusakan di bagian sperpart seperti liner fender. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [1]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda

yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3].

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [4].

Kebijakan harga bersifat sementara, artinya produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi pasar secara keseluruhan. Dalam hal ini harga merupakan salah satu indikator penting terhadap keputusan pembelian karena hal ini tergantung dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat dengan harga yang mahal menunjukkan pada produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan memberikan nilai yang baik untuk produk yang digunakan.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Mobil

No	PT. Perintis Perkasa	Harga	Auto 2000	Harga	Toyota Deltamas	Harga
1	Agya	Rp.159.550.000	Agya	Rp.155.950.000	Agya	Rp.152.550.000
2	Calya	Rp.189.850.000	Calya	Rp.138.250.000	Calya	Rp.161.300.000
3	Avanza	Rp.238.150.000	Avanza	Rp.210.150.000	Avanza	Rp.224.300.000
4	Rush	Rp.282.950.000	Rush	Rp.278.750.000	Rush	Rp.265.450.000
5	Sienta	Rp.315.350.000	Sienta	Rp.267.550.000	Sienta	Rp.286.900.000

Sumber: PT. Perintis Perkasa Medan, Auto 2000, dan Deltamas.

Berdasarkan daftar tabel diatas dapat kita lihat atau dapat diketahui bahwa produk Toyota di PT. Perintis Perkasa kelihatan lebih mahal dibandingkan showroom Auto 2000 dan Deltamas. Harga dari PT. Perintis Perkasa cenderung lebih mahal karena perusahaan memberikan aksesoris yang lebih lengkap seperti audio yang lengkap dengan kamera mudur dan aksesoris lainnya. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Sedangkan penelitian lainnya

menemukan hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6].

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar [7]. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah bagaimana cara perusahaan mendapatkan hati konsumen terutama pelanggan dengan mengenalkan produk yang di ciptakan dengan segala keunggulannya. Dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan, maka akan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik akan menjadi tertarik dan pelanggan akan melakukan pembelian. Maka promosi yang dilakukan diharapkan terarah serta berpengaruh secara positif terhadap perusahaan maupun konsumen dan pelanggan sehingga akan terjadi pembelian secara berkesinambungan.

Dimana PT. Perintis Perkasa memberikan gratis kaca film 3M dan dua macam promosi seperti, setiap konsumen yang membeli mobil secara cash dari PT. Perintis Perkasa konsumen tersebut mendapatkan potongan harga, selain itu konsumen mendapatkan cashback dan mendapatkan kupon undian, dimana kupon tersebut hanya diberikan kepada konsumen yang membeli mobil di PT. Perintis Perkasa Tersebut. Kupon yang di dapat konsumen akan diundi dan diumumkan pemenangnya dengan via telepon dan whatsapp. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas menarik bagian peneliti untuk melakukan penelitian judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Perintis Perkasa Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan?
3. Apakah promosi berpegaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun Ruang Lingkup pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Terikat(Y) : Keputusan Pembelian.
2. Variabel Bebas(X) : Kualitas Produk(X1), Harga(X2), dan Promosi(X3).
3. Objek Penelitian : PT. Perintis Perkasa Medan.
4. Tahun Penelitian : 2020-2021

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Perintis Perkasa Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk menambah dan memperluas pengetahuan pada penelitian berikutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Perintis Perkasa Medan. Dalam menentukan kebijakan dan pengembangan dalam menjalankan bisnisnya khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar terhadap keputusan pembelian.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka [10].” Perbedaannya dengan peneliti terdahulu adalah:

1. Variabel penelitian terdahulu menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan variabel Promosi. Alasan penullis menambahkan variabel Promosi karena Promosi merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. Promosi dilakukan agar konsumen merasa puas adanya potongan harga dan memberikan jasa service, dan promosi penting dilakukan agar konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap pruduk tersebut. Perusahaan juga akan memberikan promosi-promosi lainnya agar para konsumen tetap tertarik pada perusahaan tersebut. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [1]. Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya [1].
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di PT. Rudi Karya Stone Majalengka, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek PT.Perintis Perkasa Medan.
3. Periode penelitian terdahulu adalah tahun 2018 sedangkan periode penelitian sekarang adalah tahun 2020-2021.