

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan kegiatan bisnis ada banyak sekali faktor pendukung kesuksesan suatu bisnis salah satu hal yang sangat signifikan mempengaruhi adalah tingkat pembelian konsumen, keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting dalam mempertahankan konsumen. Keputusan pembelian merupakan respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya yang dirasakannya setelah pemakaian. Terciptanya keputusan pembelian akan memberikan manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan dapat memberikan *recomendasi* yang baik dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan [1], keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan hal ini dikarenakan keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya [2], dalam tujuan keputusan pembelian konsumen ada banyak sekali faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah *direct selling*, *direct selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini dikarenakan selain menjelaskan produk secara langsung kepada calon konsumen, *direct selling* dapat dilakukan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi guna meyakinkan konsumen untuk kembali mempercayai produk tersebut [3]. *Direct selling* bertujuan untuk mencapai tujuan penjualan langsung tanpa menggunakan prantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung. [4] Dengan adanya *direct selling* konsumen akan lebih mudah terpengaruh dan dengan senang hati melakukan keputusan pembelian baik untuk pertama kali maupun pembelian selanjutnya dikarenakan informasi yang didapat konsumen dapat diperoleh langsung dari perusahaan.

Selain *direct selling* beberapa faktor penentu keputusan pembelian konsumen seperti promosi juga menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, kualitas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang dimana seperti penayangan iklan yang kurang jelas mengenai isi pesan ataupun informasi yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu jumlah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga masih kurang banyak dimana perusahaan hanya memfokuskan media sosial sebagai tempatnya mempromosikan produk padahal menurut beberapa pendapat, ada banyak sekali media-media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi mereka seperti media cetak, elektronik, Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, konsep iklan yang mudah dimengerti akan membuat konsumen menarik untuk selalu melihat aktivitas promosi yang dilakukan, semakin tinggi intensitas promosi dan diimbangi oleh iklan yang mudah dimengerti maka semakin memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen [5], dalam usaha mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan promosi adalah strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. [6]

Harga merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen hal ini dikarenakan harga dari suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk dan juga keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah [7]. Pengelolaan terhadap kualitas dan manfaat sesuai dengan harga harus tetap dilakukan secara berkelanjutan dan lebih optimal, karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk [8]. Maka dari harga yang diterapkan oleh perusahaan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen apakah produk yang mereka inginkan sesuai harga dengan manfaat yang akan mereka peroleh. Dalam hal ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai lebih tinggi sedikit jika dibandingkan dengan *dealer* lainnya dimana brosur yang dilihat oleh konsumen merupakan brosur yang belum mendapatkan potongan sehingga konsumen merasa harganya lebih tinggi

daripada *dealer* lainnya. Adapun jika dibandingkan dengan produk merek lain, produk dinilai juga memiliki nilai yang lebih tinggi daripada merek-merek lainnya.

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran diatas adalah PT Istana Deli Kencana yang beralamat di JL H. Adam Malik No. 85 Medan, dimana PT Istana deli kencana adalah perusahaan yang bergerak dibidang Otomotif khususnya Penjualan dan Service Mobil dengan merk Honda. PT Istana Deli kencana sendiri memiliki karyawan yang bergerak dibidang *direct selling* namun hanya saja karyawan yang bekerja sebagai tenaga kerja *direct selling* banyak yang kurang memahami dengan detail apa apa saja yang menjadi kelebihan produk mereka, Sedangkan Kegiatan promosi yang dilakukan PT Istana Deli kencana juga kurang gencar dilakukan dan cenderung kualitas dan kuantitas promosi tidak sesuai dengan standart untuk perusahaan sebesar Istana Deli Kencana sehingga ada banyak sekali konsumen yang tidak mengetahui iklan dari PT Istana Deli Kencana, sebagian besar konsumen yang membeli produk PT Istana Deli Kencana sudah mengenal perusahaan dari refrensi pihak ketiga, dan untuk harga sendiri Berdasarkan informasi dari beberapa konsumen PT IDK 1 yang penulis pernah temui harga yang ditawarkan oleh PT Istana Deli kencana termasuk mahal mengingat produk yang mereka tawarkan adalah produk mobil Honda sehingga kebanyakan orang menganggap bahwa produk mobil Istana Deli Kencana hanya cocok untuk kalangan atas

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Direct Selling*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) Medan, Di Era Pandemi Covid 19”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat fenomena fenomena yang dianggap menjadi bahan atau sumber dari rumusan masalah, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *direct selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) Medan di tengah pandemi covid 19?

2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) Medan di tengah pandemi covid 19?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) Medan di tengah pandemi covid 19?
4. Bagaimana *direct selling*, promosi, harga dan keputusan pembelian mempengaruhi secara *simultan* perkembangan bisnis PT Istana Deli Kencana?

1.3 Ruang Lingkup

Judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Direct Selling*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) Medan, Di Era Pandemi Covid 19 sehingga didapatkan ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Y : Keputusan Pembelian
2. Variabel X1 : *Direct Selling*
Variabel X2 : Promosi
Variabel X3 : Harga
3. Objek Penelitian : Seluruh Konsumen PT Istana Deli Kencana (IDK1)
4. Tahun pengamatan : 2020 – 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penelitian diatas tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) di tengah pandemi covid 19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) di tengah pandemi covid 19.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) di tengah pandemi covid 19.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct selling*, promosi, harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda PT Istana Deli Kencana (IDK 1) di tengah pandemi covid 19.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *direct selling*, promosi, dan harga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Istana Deli Kencana medan, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel *direct selling*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda PT Istana Deli Kencana (IDK1) di tengah pandemi covid 19.

1.6 Originilitas

Pada originalitas penelitian kali ini peneliti mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang disusun pada tahun 2019 oleh Roni Irawan, Nawangsih, Riza Bahtiar S, dengan judul **Promosi, Harga Dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang Pengaruh** [9]

Adapun perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan promosi, produk, dan harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, sedangkan penelitian

kali ini menggunakan *Direct selling*, promosi dan harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y, peneliti membedakan factor produk dengan faktor direct selling hal ini dikarenakan PT Istana Deli Kencana melakukan *direct selling* yang sangat baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing, *direct selling* mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi yang mana setiap pemasar mampu memilih cara yang paling tepat, waktu yang paling tepat, serta sarana yang paling tepat dalam menjangkau target konsumennya. [10], *direct selling* yang dilakukan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Objek penelitian sebelumnya mengambil study kasus pada konsumen UD Rasa Motor di Lumajang, sedangkan penelitian kali ini mengambil study kasus dengan objek penelitian yaitu PT Istana Deli Kencana Medan

UNIVERSITAS
MIKROSKIL