

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin tidak mudah untuk diramalkan, karena terdapat banyak tipe bisnis dalam sektor produk dan layanan yang bersaing untuk menarik minat pelanggan. Kompetisi di ranah bisnis di Indonesia adalah salah satu peristiwa yang sering terjadi dan menarik perhatian, karena memberikan berbagai peluang usaha yang baru. Para pengusaha umumnya membangun perusahaan dengan impian untuk meningkatkan volume penjualan demi mendapatkan keuntungan yang optimal. Setiap usaha harus mampu merancang dan menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan panduan Arrahma Elia Tania<sup>1</sup>, 2022.

Dalam lingkungan bisnis yang kian ketat saat ini, kesuksesan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh seberapa baik ia dapat memanfaatkan peluang yang ada. Banyak pengusaha berusaha untuk menonjol dalam persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menentukan harga, memilih tempat, mempertahankan standar layanan, serta dalam melakukan promosi. Penentuan harga, pemilihan lokasi, kualitas pelayanan dan cara mengenalkan (iklan) barang kepada masyarakat yang tepat menjadi modal untuk mencapai tujuan usaha atau bisnis. (Arrahma Elia Tania<sup>1</sup>, 2022)

Persaingan dalam sektor otomotif di zaman milenial semakin ketat

dengan beragam jenis kendaraan yang tersedia, baik dari produsen lokal maupun internasional, khususnya di PT. Astra Honda Motor. Ini berdampak pada cara pandang individu dalam melakukan pembelian. Saat ini, membeli suatu produk tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan juga berdasarkan keinginan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek Honda untuk menegaskan identitas mereka agar diterima dengan baik dalam kelompok tertentu. Di Indonesia, pertumbuhan jumlah individu di kelas menengah ekonomi menandakan adanya peningkatan kekuatan membeli pada masyarakat. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen Honda untuk mendongkrak penjualan mereka di tahun 2019. Di negara ini, pemakaian sepeda motor merek Honda telah berkembang menjadi sebuah kebutuhan dengan prioritas yang semakin tinggi, berawal dari kebutuhan utama, kemudian ke kebutuhan tambahan, bahkan hingga kebutuhan mewah. Dengan semakin banyaknya individu yang memiliki daya beli, akan terjadi peningkatan daya beli per orang, yang mendorong transisi penggunaan sepeda motor dari sekadar pelengkap menjadi prioritas yang lebih utama, sehingga mendukung peningkatan penjualan sepeda motor merek Honda.

Jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia tercatat mencapai 528.715 unit pada bulan September 2024. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 7,8 persen jika dibandingkan dengan Agustus 2024, ketika penjualan mencapai 573.886 unit. Berdasarkan informasi yang dirilis oleh situs resmi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI),

total penjualan sepeda motor dari Januari sampai September 2024 mencapai 4.872.496 unit. Ini menunjukkan adanya kenaikan kecil jika dibandingkan dengan tahun lalu pada periode yang sama, yang mencatat penjualan sebanyak 4.721.683 unit., atau mengalami kenaikan sebesar 3,1 persen. Honda adalah salah satu brand sepeda motor yang paling dikenal di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Datawrapper, Honda mencatatkan pangsa pasar sebesar 77,5 persen dari keseluruhan penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2021, dengan total 3.920.788 unit. Lima keunggulan (keuntungan) sepeda motor Honda bila dibandingkan dengan produk pesaingnya di Indonesia.

a. Suku Cabang yang lebih Murah

Kelebihan pertama dari sepeda motor Honda adalah biaya suku cadangnya yang cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu alasan mengapa komponen Honda memiliki harga yang lebih rendah adalah karena sebagian besar dari mereka diproduksi secara lokal. Selain itu, ada banyak produk tiruan suku cadang Honda yang dipasarkan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan yang asli. Hal ini tentu saja menambah keyakinan masyarakat bahwa komponen motor Honda lebih terjangkau.

b. Desain lebih disukai Konsumen

Berbicara tentang desain, setiap individu pastinya memiliki preferensinya sendiri. Namun, jumlah penjualan unit sepeda motor

juga menunjukkan bahwa desain motor Honda lebih menarik bagi para pembeli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tampilan yang menarik dapat menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk membeli sepeda motor baru. Tanpa keraguan, estetika juga berpengaruh terhadap industri otomotif.

c. Harga Motor selalu lebih Murah

Keuntungan ketiga yang dimiliki oleh sepeda motor adalah biaya unitnya yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya. Misalnya, dalam kategori 150cc, sepeda motor sport fairing seperti CBR150R VICTORY BLACK RED non ABS memiliki harga sekitar RP36,7 juta, sedangkan ALL NEW YZF-R15 yang terhubung dijual seharga RP38,9 juta. Tidak hanya sepeda motor baru, sepeda motor bekas dari merek Honda juga ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Inilah yang membuat banyak orang percaya bahwa sepeda motor Honda selalu lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya.

d. Suku Cabang mudah ditemukan

Perihal mudah ditemukan, ini sejatinya adalah kenyataan karena dealer honda ada di hampir semua kota besar di Indonesia. Selain itu, banyaknya pengguna motor Honda di Indonesia juga menyebabkan permintaan untuk suku cadang menjadi sangat tinggi. Karena itu, kamu dapat dengan mudah menemukan suku cadang motor Honda di toko-toko otomotif yang ada di sekitarmu.

e. Motor Honda lebih mudah Dimodifikasi

Kelebihan motor Honda yang terakhir adalah lebih mudah untuk diubah. Kemudahan ini muncul karena suku cadang untuk motor Honda mudah ditemukan. Di samping itu, banyak merek KW yang memproduksi variasi produk yang sesuai untuk motor Honda, sehingga hal ini mempermudah orang-orang untuk berinovasi lebih lanjut dengan kendaraan mereka.

Hubungan Harga (X1) terhadap Minat Beli Konsumen. Harga adalah ukuran yang terhubung dengan barang atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk uang tertentu, yang memungkinkan barang atau layanan itu ditukar dengan uang sebagai alat transaksi. Penentuan harga memainkan fungsi yang sangat penting dalam menetapkan sejauh mana suatu produk dapat dinilai oleh pelanggan, serta dalam upaya membangun reputasi yang bisa menghasilkan pandangan tertentu mengenai mutu.. Harga dapat memiliki dampak negatif pada jumlah penjualan, karena setiap kali ada kenaikan harga, konsumen cenderung menunda untuk membeli produk. Hal ini secara langsung mengakibatkan penurunan volume penjualan. (putri, 2020).

Hubungan Antara Lokasi (X2) dan Ketertarikan Beli Konsumen. Lokasi berkaitan dengan ketertarikan beli konsumen karena merupakan area atau tempat pemasarannya yang spesifik dan istimewa, di mana lokasi tersebut dapat digunakan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa tempat yang sedang dibicarakan adalah

suatu ruang atau posisi di mana individu bisa pergi untuk berbelanja, dan lokasi tersebut bisa berupa area pertokoan baik yang terletak di dalam gedung maupun di luar yang mampu menarik perhatian pembeli.

Hubungan Layanan Karyawan (X3) dengan Ketertarikan Konsumen untuk Membeli. Layanan adalah sebuah proses yang memfasilitasi penyediaan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, interaksi layanan ini terhadap ketertarikan beli konsumen memiliki dampak yang signifikan, sebab layanan merupakan salah satu cara efektif untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, yang didukung oleh pelayanan yang baik, sopan, dan ramah. (Gusmar, 2020).

Hubungan Iklan ( X4 ) terhadap Minat Beli Konsumen .Iklan adalah suatu media yang mengenalkan suatu produk kepada konsumen dengan cara menayangkan di berbagai siaran televisi , iklan itu sendiri dilakukan agar menarik para pelanggan supaya berminat membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu iklan produk harus dilakukan dengan sebaik mungkin. (putri, 2020). Dengan perkembangan sektor bisnis dan kebutuhan manusia terhadap produk dan layanan, telah muncul banyak usaha yang beroperasi di bidang perdagangan tunai dan kredit. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, pelayanan, dan promosi sangat krusial dalam menarik perhatian pembeli saat ini. Usaha yang menyediakan barang dan layanan saat ini dapat dilihat sebagai usaha yang kreatif, bersaing, dan adaptif. (Arrahma Elian Tania<sup>1</sup>, 2022)

PT. Cakra Adi Dharna adalah perusahaan yang bergerak pada bagian pemasaran sepeda motor yang ada di daerah Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Selain bergerak di bidang pemasaran sepeda motor juga menyediakan perawatan atau service kendaraan sepeda motor. Berdasarkan pengamatan peneliti yang dilakukan di PT. Cakra Adi Dharma Korapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan menunjukkan bahwa harga pada produk sepeda motor dapat terjangkau oleh masyarakat Labuhanbatu Selatan. Dalam menentukan tarif, perusahaan umumnya melakukan eksperimen pasar untuk mengetahui apakah produk yang akan diluncurkan diterima atau ditolak oleh konsumen. Jika konsumen menyetujui harga yang ditawarkan, artinya tarif tersebut sudah pantas, namun bila ada yang menolak, biasanya harga itu akan segera direvisi. Harga yang ditetapkan sangat berkaitan dengan pilihan konsumen, sebab kemampuan untuk menyediakan barang dan kebutuhan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Dalam "Hukum Permintaan," juga dijelaskan bahwa saat harga meningkat, kuantitas yang diminta akan berkurang, sementara ketika harga menurun, kuantitas yang diminta akan meningkat.. Sedangkan Lokasi yang dimiliki PT. Cakra Adi Dharma Kota Pinang sangat strategis yaitu di jalur lalu lintas provinsi sehingga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut. Berdasarkan pengakuan konsumen mengungkapkan bahwa pelayanan karyawan terhadap konsumen juga telah dilakukan semestinya, apabila konsumen ingin membeli produk sepeda motor di PT. Cakra Adi

Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan dan jika konsumen datang pada karyawan langsung menyapa pelanggan dan berkata: “SALAM SATU HATI BAPAK /IBUK “ dengan baik , ramah , tersenyum dan selanjutnya karyawan yang lain akan mempromosikan sepeda motor satu persatu dan apabila ingin membeli , pihak konsumen dan karyawan bisa bercerita langsung.PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan yang dihasilkan dapat dengan mudah diketahui dan dikenal oleh calon pembeli dan pelanggan PT . Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.Sedangkan target penjualan Sepeda Motor pada PT . Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan perbulan 150 unit . pada bulan november 2024 terjual 156 unit penjualan meningkat karena ada promo akhir tahun.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Karyawan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan”**.

## **1.2 Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Batasan Masalah**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari harga, lokasi, pelayanan karyawan dan iklan terhadap minat beli konsumen di perusahaan PT. Cakra Adi Dharma yang terletak di Kotapinang, Labuhanbatu Selatan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pengantar permasalahan yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Harga (X1) berdampak pada ketertarikan pembeli (Y) di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- b. Apakah Lokasi (X2) memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen (Y) di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- c. Apakah Pelayanan Karyawan (X3) berkontribusi pada minat beli konsumen (Y) di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- d. Apakah Iklan (X4) berpengaruh pada ketertarikan pelanggan (Y) di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- e. Apakah Harga (X1), Lokasi (X2), Pelayanan Karyawan (X3), dan Iklan (X4) memiliki pengaruh pada minat beli konsumen (Y) di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dampak harga terhadap ketertarikan beli konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana lokasi memengaruhi minat beli konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan karyawan terhadap ketertarikan beli konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- d. Untuk mengetahui bagaimana iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan karyawan dan Iklan terhadap ketertarikan beli konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan..

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan , antarlain :

- a. Penulis

Tulisan ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengamati serta menganalisis dan membandingkan teori-teori serta literatur yang diperoleh selama perkuliahan dengan fenomena yang terlihat di lapangan. Dengan cara ini, penulis dapat memperluas pemahaman dalam sektor pemasaran, terutama mengenai Iklan, Harga, Lokasi,

Layanan Karyawan, Kelompok Referensi, dan Perilaku Konsumen.

b. Bagi PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan

Penelitian ini bisa berfungsi sebagai acuan untuk menawarkan masukan atau tujuan serta sebagai pertimbangan bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kualitas iklan. Selain itu, penelitian ini juga perlu mempertimbangkan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi layanan karyawan terhadap produk, seperti Iklan, Harga, dan Lokasi. Diharapkan bahwa studi ini dapat memperluas wawasan mahasiswa dalam bidang penelitian. dilingkungan Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan Universitas Labuhanbatu.

c. Bagi Fakultas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan penelitian mahasiswa di wilayah Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan Universitas Labuhan Batu serta dapat berfungsi sebagai sumber acuan penelitian di masa mendatang.

d. Penelitian Lain

Diharapkan studi ini akan meningkatkan pemahaman serta memperluas wawasan tentang pemasaran bagi siapa saja yang membaca penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan serta memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi penelitian di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan Iklan, Harga, Lokasi, dan Layanan Karyawan.