

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan transportasi telah mengalami kemajuan yang pesat, sarana transportasi telah menjadi kehidupan yang penting bagi manusia dimana transportasi memiliki manfaat untuk kehidupan sehari-hari yang tidak bisa ditinggalkan untuk kebutuhan banyak orang maupun kebutuhan pribadi. Kemacetan sudah menjadi hal yang biasa terjadi di kota-kota besar maupun daerah yang sudah padat penduduknya seperti negara Indonesia. Masyarakat semakin selektif dalam memilih alat transportasi, baik transportasi umum maupun pribadi, disisi lain banyak juga bermunculan produk-produk kendaraan bermotor yang semakin canggih dan modern sehingga setiap perusahaan harus mengutamakan keinginan konsumen dan mengikuti perkembangan jaman. Mereka perlu untuk menetapkan strategi pemasaran dengan tepat agar produk mereka tetap unggul dalam persaingan agar mendapatkan penjualan yang lebih tinggi.

**Tabel 1. 1 DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI CIWIDEY
TAHUN 2018-2021**

No	Merek	2018	2019	2020	2021
1	Honda	16,8%	21,0%	21,4%	28,9%
2	yamaha	13,7%	15,5%	14,7%	12,6%
3	Suzuki	3,3%	3,6%	4,6%	3,8%

Sumber: www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/survey_result/top_brand_index

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari tabel 1.2 adalah data penjualan tahun 2018-2021 Suzuki berada pada urutan ke tiga pada penjualan sepeda motor. Pada tahun 2018 penjualan suzuki sekitar 3,3% dan pada tahun 2019 penjualan suzuki sebesar 3,6% yang artinya mengalami pertumbuhan positif sebesar 0,3%.

Hal tersebut menunjukkan hal positif pada tahun 2018 sampai 2019 Suzuki mengalami respon yang sangat baik pada penjualan di Indonesia. Pada tahun 2020 penjualan Suzuki sekitar 4,6% yang artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 1,0% dimana pada tahun 2019 hanya 3,6%. Hal tersebut menunjukkan respon masyarakat terhadap pembelian sepeda motor Suzuki sebagai salah satu pilihan sepeda motor yang dapat dipercaya. Namun pada tahun 2021 penjualan Suzuki mengalami pertumbuhan negatif sekitar 3,8% yang awalnya pada tahun 2020 sekitar 4,6% turun menjadi 3,8%, dan mengalami penurunan negatif sebanyak 0,8%. Dapat dikatakan bahwa pembelian sepeda motor matic Suzuki mengalami penurunan. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan Yamaha dan Honda yang sama-sama mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian oleh CV. JAMBRONG MOTOR Ciwidey karena penjualan adalah tolok ukur keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang dan melanjutkan usahanya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan melalui volume penjualan yang dicapai. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar (Keller, 2012). Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat meningkatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi. Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak untuk memiliki barang tersebut. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli (Rudianto, 2013). Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi suatu produk, namun keputusan terakhir tetap ada pada konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi itu dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotional mix*) dibuat untuk memberikan informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan.

Selain promosi, ada hal lain yang mempengaruhi penjualan pada suatu produk seperti kendaraan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, dimana konsumen lebih mementingkan kualitas yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan produk, serta kemudahan pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk,

Menurut pemilik *showroom* Bapak Diman CV. JAMBRONG MOTOR Ciwidey senantiasa menawarkan produk dengan memberikan Promosi dan Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan, sehingga CV. JAMBRONG Ciwidey bisa bersaing dengan *showroom* lain yang ada di sekitar Ciwidey Kabupaten Bandung. (Diman, 2022) Meskipun begitu, Dalam tiga tahun terakhir banyak bermunculan Showroom motor baru yang bermunculan di sekitaran Ciwidey yang menjadi saingan CV. Jamborong motor dalam jual beli kendaraan bermotor.

Menurut bapak Dadang salah seorang konsumen yang sedang mengunjungi showroom, CV. JAMBRONG Ciwidey selalu menawarkan Promosi sehingga konsumen merasa diuntungkan serta kualitas kendaraan yang dijual memiliki kualitas yang bagus meskipun barang tersebut barang bekas. (Dadang, 2022)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulisan tertarik untuk memilih judul skripsi tentang : “Pengaruh Promosi dan kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Pada CV. JAMBRONG MOTOR Ciwidey Kabupaten Bandung“

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian ?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan Keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dalam Perspektif Ekonomi Syariah

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berbisnis.

- b. Sebagai sarana untuk pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah.
- c. Sebagai referensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis di masa yang akan datang.

2. Bagi Produsen

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi promosi dan kualitas produk di masa yang akan datang.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

4. Bagi Akademik

Menambah pengetahuan dan sebagai bahan tambahan referensi untuk mahasiswa.