

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia pemasaran, masyarakat merupakan sasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan hasil produksi. Tetapi karena persaingan yang semakin ketat antara perusahaan sejenis maka tidak semua produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat sukses di pasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen yang potensial. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan produk yang mereka lempar ke pasaran.

Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap ciri – ciri produk yang berbeda yang meliputi daya tarik iklan, harga, jenis produk, selera konsumen bentuk. Hal itu akan mendorong perusahaan untuk membuat produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang lebih banyak.

Akibat dari pesatnya perkembangan dunia pemasaran arus informasi lewat iklan yang tersedia pada berbagai media yang ada bisa di lihat setiap saat dengan intensitas penampilan yang tinggi atau sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk yang pada akhirnya menentukan produk mana yang akan mereka beli selain iklan booming harga yang sering terjadi juga menyebabkan persaingan yang amat ketat pada harga jual sehingga memberikan alternatif pada konsumen terhadap pilihan sesuai

dengan kemampuan finansialnya. Akan tetapi bagaimanapun juga iklan dan harga tidak akan memenuhi harapan dan keinginan konsumen jika tidak diikuti produk yang baik.

Pada saat dimana perkembangan teknologi dalam segala bidang kehidupan sudah sedemikian cepat dan hal ini tidak bisa dihindari, dan tanpa disadari oleh konsumen sudah merambat ke dalam industri sepeda motor perkembangan teknologi dalam inovasi sepeda motor tidak bisa lepas dari perpaduan antara produk, harga dan iklan seperti apa yang di tawarkan hal ini bisa diartikan bagaimana produsen menginformasikan pada produk tersebut. Faktor produk, harga dan iklan menjadi penting karena nantinya atau berimbang pada pemasaran sepeda motor yang semakin ketat, apalagi para produsen motor Jepang yang selama ini menguasai pasar dalam negeri. Kini mendapat tantangan baru dengan masuknya kompetitor dari cina yang menawarkan produknya dengan harga yang murah dan berbagai kemudahan. Hal ini membuat para produsen motor Jepang yang sudah mapan di pasar Indonesia harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Diantara semakin banyak produsen motor dari Jepang Yamaha adalah salah satunya. Produsen Yamaha yang sudah lama ada di Indonesia dan menguasai pemasaran sepeda motor di tanah air juga merasa khawatir dengan hal ini, karena kompetitor dari cina juga menawarkan produk yang dikeluarkan oleh Yamaha dengan harga yang lebih miring dan dengan iklan yang tidak kalah menarik dari iklan yang dibuat oleh produsen Yamaha untuk

mengeluarkan produk yang harga jual rendah dengan tidak mengesampingkan kepuasan para konsumennya.

Karena Yamaha tidak ingin melewatkan setiap peluang untuk bisa memperluas pasar. Selain mengeluarkan produk dengan harga jual murah dan menciptakan produk yang benar-benar baru, mereka juga harus meningkatkan dan mungkin merubah strategi pemasaran yang selama ini mereka pakai untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan sesama produsen motor Jepang dan juga motor dari cina, di samping itu Yamaha juga berusaha meningkatkan pelayanan mereka pada konsumen, hal ini semata-mata agar konsumen Yamaha tidak lari sehingga tujuan yaitu kepuasan konsumen bisa terjaga

Sehingga berdasarkan uraian di atas sebelum mengambil keputusan tentang sepeda motor apa yang akan dibeli, konsumen paling tidak mengetahui produk yang bagaimana atau produk yang seperti apa yang akan mereka beli, selanjutnya berapa harganya produk tersebut dan itu semua mungkin bisa didapat konsumen dengan melihat iklan yang dibuat oleh produsen produk tersebut. Oleh karena pentingnya faktor produk, harga dan iklan itu sendiri terhadap keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen, maka dalam penelitian ini, penulis akan mengambil judul “ANALISA PENGARUH PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA “

B. PERUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa perumusan masalah. Adapun perumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
3. Apakah faktor iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
4. Apakah faktor produk, harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan motor Yamaha ?
5. Faktor manakah dari produk, harga dan iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat maka ada beberapa tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk menganalisis apakah faktor harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk menganalisis apakah faktor iklan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

4. Untuk menganalisis apakah faktor produk, harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
5. Untuk menganalisis faktor manakah dari produk, harga dan iklan yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
2. Bagi praktisi dan akademis adalah sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

E. SISTEMATIKA PENELITIAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, perilaku konsumen, pengertian produk, pengertian harga, pengertian iklan, keputusan pembelian serta teori-teori lain yang relevan yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan kerangka pemikiran, definisi operasional variable, studi terdahulu, hipotesis, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan deskripsi responden, analisis data, dan pembahasan serta hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data.