

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan untuk menggunakan seberapa besar dari pendapatan atau kekayaan yang akan konsumsi merupakan pertanyaan mikro ekonomi, tetapi jawabannya mengandung konsekuensi makro ekonomi. Menurut Mankiw, (2003 dalam Suharsih, 2004: 1) keputusan konsumsi rumah tangga mempengaruhi keseluruhan perilaku ekonomi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Konsumen merupakan organisme yang mempunyai berbagai hal yang dapat mempengaruhi untuk mengkonsumsi sesuatu, baik dari faktor produk, harga pelayanan dan lain sebagainya.

Kompleknya konsumen di sebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan manusia yang tak terbatas, selain pengaruh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhi agar mau mengadopsi produk yang ditawarkan. Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian.

Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap

konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan kualitas, pengemasan dan harga. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan.

Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik.

Untuk menguji perilaku konsumen, dapat dilakukan dengan merunut dari sikap dan niat beli. Fishbein dan Ajzen (dalam Kussudyarsana, 2006: 196) menggambarkan suatu hubungan antara sikap, norma subyektif, dengan niat beli. Perilaku dapat diprediksi dari sikap konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Dharmesta (1998 yang dikutip oleh Kussudyarsana, 2006: 196), sikap konsumen terhadap pembelian produk merupakan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian, meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui variabel niat (*intention*).

Dalam pemasaran, analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam

mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen (*costumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmesta dan Handoko, 1987 dalam Kussudyarsan, 2006: 196). Perubahan perilaku dan selera konsumen dapat terjadi sewaktu-waktu akibat dari umur, pendidikan dan pendapatan, selain itu pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhinya.

Dewasa ini perekonomian senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari masa ke masa dan ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan perusahaan di negara kita baik perusahaan negara atau perusahaan swasta yang kesemuanya ini akan bersaing untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya. Banyak perusahaan tersebut yang bergerak pada bidang yang sama yang mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga banyak perusahaan yang tidak mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dealer Yamaha Mulia Pabelan Kartasura merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor yang dibutuhkan oleh

masyarakat. Besarnya produktivitas dealer Yamaha Mulia Pabelan, distribusi yang lancar, promosi yang luas serta harga yang terjangkau dalam masyarakat merupakan salah satu faktor penting yang menjadi keunggulan Dealer Yamaha Mulia Pabelan Kartasura untuk melakukan usahanya serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, sehingga pemasaran merupakan kegiatan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran dilakukan agar usaha berjalan dengan lancar dan berkembang dalam menghadapi pesaing yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **"ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER YAMAHA MULIA PABELAN KARTASURA"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka penulis memberikan perumusan masalah yang meliputi:

1. Apakah ada pengaruh antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Mulia Pabelan Kartasura?

2. Faktor bauran pemasaran manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Mulia Pabelan Kartasura?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Mulia Pabelan Kartasura.
2. Untuk mengetahui manakah faktor strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Mulia Pabelan Kartasura.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan laba penjualan ini diharapkan:

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan pengelolaan manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dan masalah faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Mulia Pabelan Kartasura.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh selama kuliah, sekaligus mendapat pengetahuan dan informasi mengenai arti penting suatu strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori yang meliputi pengertian strategi pemasaran, volume penjualan serta referensi yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel, metode analisa data, sumber dan jenis data serta teknik pengumpulan data yang penulis lakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan latar belakang perusahaan, struktur organisasi perusahaan, statistik diskriptif dan analisa terhadap data yang ada.

BAB V PENUTUP

Penulis akan menyimpulkan permasalahan yang dibahas berdasarkan analisa yang telah dilakukan, disertai saran-saran sebagai masukan demi kelanjutan dan perkembangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN