BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini berjalan semakin pesat, terutama dalam hal teknologi telekomunikasi dan informasi. Di Indonesia kebutuhan informasi sangat tinggi dalam kehidupan pribadi, organisasional maupun dalam kehidupan sosial. Salah satu media untuk memperoleh informasi yang paling baik adalah buku. Di zaman globalisasi ini kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangatlah penting sehingga buku bisa dikatakan sebagai kebutuhan mendasar manusia (wap.indosiar.com). Saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan

selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : 1) Perlukah barang-barang tersebut dibuat, 2) Bagaimana disain produk, merek cap dagang dan sebagainya, 3) Bagaimana desain pembungkus dari produk tersebut, 4) Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut, 5) Apakah pemasangan iklan atau *personel selling* akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama dan sebagainya (Alma, 1992: 60 dalam Weenas, 2013)

Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa Dglobalisasi ekonomi sekarang ini juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi darimulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono; 2001: 24).

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga,

saluran distribusi, dan citra merek untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 2000: 234).

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melupakan tujuan perushaan yaitu volume perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2000: 303) yaitu :

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran citra merek yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, citra merek yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan citra merek. Citra merek adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakna pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2000: 349). Citra merek yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen.

Panggung motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dimana perusahaan harus selalu dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah dengan memperhatikan masalah harga, produk dan citra merek. Konsumen utama mempunyai berbagai perilaku yang berbeda-beda, keinginan serta harapan dari konsumen tentunya harus mampu disikapi oleh pihak manajemen untuk semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kompleknya perilaku 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 harga, produk dan citra merek. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan. Perubahan perilaku dan selera konsumen dapat terjadi sewaktu-waktu akibat dari karakteristik konsumen, selain itu pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhinya. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul : "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMS)"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha?

4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yamaha
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
   b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pemasar apa yang dapat membentuk citra dari suatu merek

c. Diharapkan melalui penelitian ini perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya atau bisnis dapat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan kualitas produk, harga dan citra dari suatu merek itu sendiri

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan variabel yang diteliti yaitu tidak hanya variabel kualitas produk, harga dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

   b. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya juga lebih mengembangkan jumlah sampel yang diteliti yaitu tidak hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi saja melainkan semua Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Surakarta.