

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, cukup mendominasi pasar dan memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Konsumen adalah target sasaran yang paling utama bagi semua perusahaan yang menawarkan suatu barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara berkesinambungan oleh produsen di pasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Pada era pasar bebas yang sudah diberlakukan oleh banyak negara di dunia maka perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan

penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas produk, harga, distribusi dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Husain, 2011).

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk memperkuat *market share* dipasar sepeda motor Yamaha meluncurkan produk terbaru antaranya R25, R15, Vixion, MX King, Soul Gt, Mio J, Mio M3, dan masih banyak lagi dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Yamaha sangat antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar

penjualan sepeda motor. Sepeda motor Yamaha mempunyai desain dan body yang lebih sporty dan unik serta, kapasitas bahan bakar yang besar agar bisa lebih banyak menampung bahan bakar. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor lebih memilih Yamaha sebagai pilihannya. Mulai dari harga, promosi dan desain produk. Namun, yang paling menarik adalah faktor desain produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi.

Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan di tuntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor. Kaitannya dengan keputusan pembelian produk Yamaha di pasaran, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor Yamaha dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha tersebut dapat berpengaruh.

Ada beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Penelitian Oetama (2011), mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan

konsumen dalam pembelian motor Honda Di Sampit menunjukkan bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda. Sedangkan promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda. Sementara itu hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastuti (2011) yang hanya menggunakan dua variabel, yakni kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio. Dari penelitian tersebut seluruh variabel yang digunakan baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Hasan (2011), menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi type Colt Diesel di kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka, dalam penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel independen yaitu harga, promosi, dan desain produk sebagai pertimbangan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dalam penelitian ini dilakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Area di Sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan pihak pengelola perusahaan dalam penentuan harga, promosi, dan desain produk

untuk menciptakan keputusan membeli serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, promosi, dan desain produk serta keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau sebagai referensi serta menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, dan agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel lagi sehingga penelitian selanjutnya menjadi semakin lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini yang akan dibahas dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam analisa penelitian, penelitian terdahulu sebagai refensi, kerangka penelitian, dan hipoesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN