

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Pada dasarnya semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan

produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran (David W. Cravens, 1996)

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Di Indonesia produk motor buatan Jepang masih menjadi pilihan utama kebanyakan masyarakat, dikarenakan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (James F. Engel, 1994)

Produk industri otomotif sangat kompetitif baik dalam bentuk desain, kecanggihan teknologi, maupun merek. Merek-merek sepeda motor yang ada di pasaran sekarang sangatlah beragam, mulai dari produk Cina seperti Jialing dan Dayang, produk India seperti Bajaj dan TVS, serta produk Jepang yang sangat mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia seperti merek Honda, Suzuki, Kawasaki dan Yamaha.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang, senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pengguna atau pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia sendiri banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu

Yamaha Panorama Motor Kebakkramat. Dealer Yamaha Panorama Motor tersebut menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter, Yamaha Vixion, Yamaha Bison, Yamaha Xion dan Yamaha Scorpio. Yamaha Panorama Motor juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Dalam pemasaran produknya Yamaha Panorama Motor menggunakan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi produk, strategi harga dan strategi iklan untuk mempromosikan produknya. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma Buchari, 2004).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambahi beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Marius Angipora, 2002). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya terlebih dahulu perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen

melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (William J. Stanton, 2004). Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi agar menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, selanjutnya penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebakkramat)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan:

1. Apakah variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Yamaha?
2. Apakah variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Yamaha?
3. Apakah variabel iklan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Yamaha?
4. Apakah variabel kualitas produk, harga, iklan secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, iklan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian.

b. Bagi Akademisi

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian dimasa yang akan datang, yang juga tertarik membahas permasalahan seperti yang diangkat dalam penelitian.

c. Praktisi

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen.

E. Sistematika Penyusunan Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi disusun untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi, adapun gambaran secara singkat mengenai skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan teori-teori yang meliputi pengertian perilaku konsumen, keputusan pembelian, kualitas produk, harga, iklan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metoda penelitian, populasi dan sampel, metoda pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metoda pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian, dan metoda analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh, analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.