

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. 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 harus mampu mengidentifikasi selera konsumen karena apabila perusahaan menciptakan suatu produk tanpa mengidentifikasi dahulu selera konsumen maka produk tersebut akan gagal di pasaran. Hal itu akan mendorong perusahaan untuk membuat produk berkualitas yang dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan dan meraih keuntungan yang lebih banyak.

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 bidang sepeda motor adalah menciptakan sepeda motor yang berkualitas yang dapat memberikan suatu nilai tambah bagi penggunaannya salah satunya seperti sepeda motor yang

yang irit bensin untuk menghemat pengeluaran bagi konsumen sepeda motor tersebut. Untuk menghasilkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan pasar tersebut harus juga menetapkan harga jual yang sesuai dengan produk tersebut. Hal ini sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dalam segi kualitas produk Yamaha selalu menggunakan teknologi terkini dengan terus berinovasi contohnya dalam kelas motor *sport*, Yamaha Indonesia yang pertama kali mengeluarkan motor *sport* dengan teknologi mesin *fuel injection* yang dinamakan Yamaha Vixion, kemudian diawal tahun ini di ikuti oleh kompetitornya yaitu Honda motor yang mengeluarkan Honda New CBR 150R. Yamaha Vixion berorientasi untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkannya baik, terbukti dengan memberikan garansi mesin selama 3 tahun. Secara keseluruhan Yamaha selalu mengungguli Honda dalam inovasi teknologi yang diterapkan pada produknya,

Selain kualitas produk yang baik faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan dan membanding-bandingkan harga sebelum membeli motor, misalnya seperti memilih motor yang harga dasarnya murah, memilih motor yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih motor yang mendapat *discount* harga, atau memilih motor yang mendapat hadiah pembelian. Penetapan harga juga harus

diperhatikan, hal ini juga menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada harga jual serta memberikan alternatif pada konsumen terhadap pilihan sesuai dengan kemampuan keuangannya.

Menurut Ferdinand (2006: 158), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu *instrument* penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Dalam segi harga Yamaha mengeluarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah dari Honda. Untuk harga Yamaha Vixion dengan harga Rp.21.150.000 dan Honda New CBR 150R dengan harga Rp.32.000.0000, dari paparan harga produk kedua produsen motor tersebut terlihat jelas perbedaannya dengan kelas yang sama.

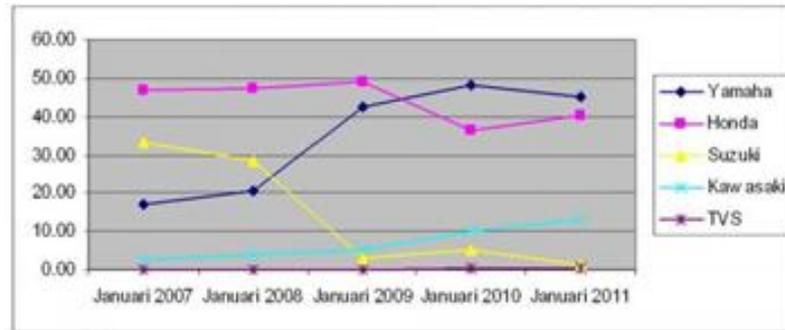
Produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif tidak mungkin dapat di konsumsi tanpa adanya sebuah promosi. Salah satu yang dianggap paling berperan didalam merebut pangsa pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini, promosi yang tepat merupakan alatnya. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi saja atau dengan

harga yang bersaing, namun konsumen juga membutuhkan hal tersebut. Kegiatan promosi berkaitan dengan fungsi *marketing* yaitu memperkenalkan kepada masyarakat atas produk barang dan jasa tertentu yang dihasilkan perusahaan melalui sarana promosi, sehingga masyarakat dapat mengenal dan menyukainya. Dengan dilakukan promosi yang tepat oleh perusahaan maka akan meningkatkan *volume* penjualan.

Promosi Yamaha dan Honda sama, mereka menerapkan promosi produknya seperti mempromosikan melalui iklan di televisi, koran atau majalah, *billboard* dan juga umbul-umbul. Yamaha mempunyai slogan “SEMAKIN DI DEPAN” dan Honda menggunakan slogan “*ONE HEART*”. Yamaha menggunakan slogan itu menciptakan persepsi produk yang diciptakan “KENCANG”. Dan slogan Honda dapat diartikan “SEHATI” .

Dilihat dari paparan diatas dapat terlihat dalam segi kualitas produk Yamaha selalu berinovasi dalam kualitas produk yang diberikannya dan harga yang ditawarkan sangat bersaing lalu promosi juga hampir tidak jauh berbeda dalam menginformasikan produknya akan tetapi dalam penjualan sepeda motor jenis motor *sport*, Data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menunjukkan penjualan Honda dan Yamaha teratas dalam kelas motor *sport* . Pada Januari 2011, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mampu menjual sekitar 24.803 ribu unit atau setara dengan pangsa pasar 45,16%. Dibandingkan Januari 2010, pangsa pasar tersebut menurun signifikan karena tahun lalu (YMKI) mampu merebut pangsa pasar sekitar 48,15%. Berbanding terbalik dengan Yamaha, Honda

pada Januari 2011 Perolehan pangsa pasarnya meningkat dari 36,26% pada Januari 2010, menjadi sekitar 40,20% .



Gambar 1.1
Pangsa Pasar Motor Sport (Periode Januari)

Sumber: www.aisi-indonesia.org (diakses pada tanggal 23 Juli 2011)

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, penulis akan mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (SURVEI PADA BENGKEL YAMAHA DETA MOTOR).”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis deskriptif kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
5. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis deskriptif tentang kualitas produk, harga dan promosi pada pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan akan muncul karena adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, maka pengetahuan secara teoritis yang telah diperoleh pada saat perkuliahan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Yamaha dalam menerapkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Manfaat Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi di masa yang akan datang untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.