

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka penjualan sepeda motor akan menarik keputusan pembelian calon konsumen, sehingga calon konsumen tidak melakukan pembelian sepeda motor di perusahaan yang lainnya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis perlunya suatu perusahaan menerapkan strategi promosi.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan

keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan produk ataupun jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Disamping strategi promosi, faktor penting yang menentukan atau mengarahkan konsumen adalah kualitas produk.

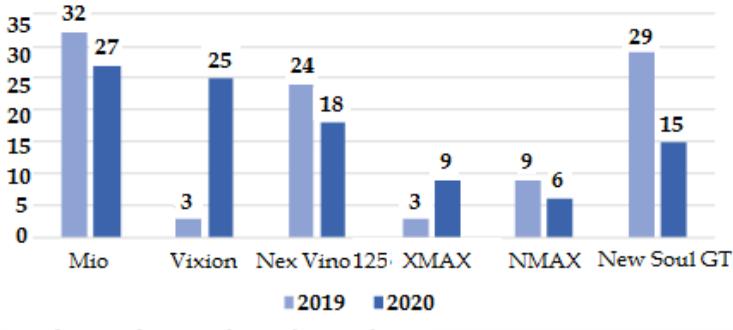
Kualitas produk adalah strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan keunggulan produk yang berkualitas. Dalam pandangan konvensional kualitas produk dianggap sebagai kumpulan penginderaan, sebagai proses pengenalan objek yang merupakan aktivitas kognisi dimana otak aktif menggabungkan kumulasi (tumpukan) pengalaman dan ingatan masa lalu serta aktif menilai untuk memberi makna dan penilaian baik atau buruk (Siti Khoeriyah, 2015). Aspek yang diperlukan selain strategi promosi dan kualitas produk adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). Setelah perusahaan sudah menerapkan strategi promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus memandang dari segi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian untuk memilih produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Khususnya produk otomotif seperti sepeda motor.

Berikut tabel penjualan sepeda motor di dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Yes
Krian Sidoarjo Tahun 2019 2020



Sumber : Dealer, Yamaha Yes krian Sidoarjo

Dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha New Vino 125 mengalami penurunan dibandingkan sepeda motor Yamaha Vixion yang kemunculannya setelah Yamaha New Vino 125, yang secara tidak langsung Yamaha New Vino 125 lebih diminati konsumen daripada Yamaha Vixion.

Penjualan sepeda motor memang cukup menggiurkan karena kebutuhan sepeda motor terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Sampai saat ini Yamaha mempunyai produk unggulan yang masih diminati oleh masyarakat. Pada Januari-Mei 2018 penjualan produk sepeda motor Yamaha mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan produk sepeda motor Honda. Karena produk sepeda motor Yamaha harga lebih terjangkau, perawatannya lebih mudah, dan lebih irit bahan bakar dibandingkan produk sepeda motor Honda.

Dari uraian diatas perusahaan perlu memperhatikan faktor tersebut agar bisa memaksimalkan penjualan produk dari perusahaan itu agar tidak tersaingi oleh perusahaan yang lain. Terutama yang terjadi pada Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo, perlunya strategi pemasaran yang baik

supaya konsumen mengambil keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo ?
4. Apakah strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Yes Krian Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam pembuatan penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa pengaruh peningkatan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk kemajuan perusahaan dalam bidang pemasaran produk ke konsumen.
2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya hasil penelitian merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi. Sebab dalam proses penelitian terdapat suatu pemecahan masalah yang dikaji berdasarkan teori yang sudah ada dengan praktek yang terjadi dilapangan.
3. Bagi Peneliti
Tujuan penelitian ini untuk memperoleh manfaat berupa ilmu dari proses penerapan yang terjadi, serta turut berperan dalam mencari solusi dari permasalahan yang ada dalam perusahaan.