

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, bidang transportasi juga ikut berkembang. Transportasi merupakan hal penting untuk menunjang kebutuhan manusia sehari-hari. Semenjak ditemukan alat transportasi dapat mempermudah kebutuhan – kebutuhan manusia, salah satunya adalah sepeda motor. Umumnya tidak semua aspek dalam pemasaran produk digunakan oleh perusahaan. Perusahaan – perusahaan akan mempertimbangkan aspek yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga, perusahaan perlu memahami variabel – variabel tentang bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel mana saja yang mendominasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Didalam meningkatkan persaingan perusahaan harus mampu memenangkan persaingan tersebut, salah satu cara yang digunakan oleh PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*) dalam memenangkan persaingan tersebut adalah menggunakan perencanaan taktis. Perencanaan taktis tersebut merupakan perencanaan yang menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), media sosial, *door to door*, referensi dari konsumen lain, dan sebar brosur. Pemasaran umumnya diarahkan untuk permasalahan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, yaitu berapa dan bagaimana bauran ditentukan, hal tersebut supaya tujuan perusahaan dapat diterima dengan baik. Menurut Kotler dan

Keller dalam Priansa (2017: 9) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dipergunakan di bidang pemasaran untuk membangun komunikasi guna meraih tujuan-tujuan perusahaan yaitu mendapatkan banyak keuntungan dan meningkatkan hasil penjualan produknya, jadi produk perusahaan akan bertambah apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Terdapat beberapa variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran antara lain Produk (*Product*); Harga (*Price*); Promosi (*Promotion*); dan Saluran Distribusi (*Place*).

Produk (*Product*) merupakan semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar. Disamping itu, produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai acuan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019: 26). Menurut Assauri dalam Indrasari (2019: 27) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Jadi, produk sangat berpengaruh untuk suatu perusahaan karena perusahaan tidak akan bisa berbuat apa-apa dari bisnisnya tanpa adanya produk.

Harga (*Price*) adalah besarnya nominal atas keuntungan yang diperoleh suatu produk. Nilai produk ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau oleh penjual dengan harga yang sama kepada konsumen. Penetapan dan persaingan harga dianggap sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. (Priansa, 2017: 10). Menurut Indrasari (2019: 36) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa serta pelayanannya”. Maka dalam proses jual beli harga merupakan salah satu faktor utama.

Promosi (*Promotion*) adalah suatu pemasaran yang berbicara tentang harga, produk, dan pendistribusian suatu produk tersebut kepada konsumen sehingga sepeda motor merek Yamaha dibeli konsumen. Dalam menyampaikan sepeda motor merek Yamaha maka harus dikembangkan strategi bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Promosi adalah elemen atau komponen yang memberikan informasi dan mendorong pasar tentang produk atau jasa kepada perusahaan, melalui reklame, penjualan, dan promosi. (Priansa, 2017: 12)

Menurut Shoel dalam Alma (2018: 181) menyatakan “Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens atau konsumen. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens atau konsumen”. Maka disimpulkan promosi adalah

jenis strategi komunikasi yang perlu dijelaskan agar konsumen percaya terhadap produk tersebut.

Saluran Distribusi (*Place*) adalah sekelompok perusahaan yang bergantung dalam untuk menggunakan produk sepeda motor Yamaha tersedia oleh konsumen atau pengguna industri. (Priansa, 2017: 11). Menurut Swasta dalam Barcelona dkk (2019: 36) “Distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan”.

Selain variabel bauran pemasaran, perusahaan harus didorong untuk melihat pertimbangan konsumen sebagai salah faktor terpenting dalam pasar, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat mengungguli persaingan pasar tersebut. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, hal ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017: 89) berpendapat bahwa “Bagi konsumen, sebenarnya keputusan pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja melainkan terdiri dari tindakan satu dengan yang lainnya saling berkaitan”. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, promosi, dan saluran distribusi kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dalam keputusan konsumen dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*) ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*) ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*) ?
4. Adakah pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*) ?
5. Adakah pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*) ?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dalam upaya mempersempit ruang lingkup masalah maka perlu pembatasan masalah mengenai penelitian hanya membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan

pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat dicapai dari hasil penelitian tersebut yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo*).

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

A. Bagi Perusahaan

Hasil penulisan laporan ini untuk membantu perusahaan sebagai referensi tambahan untuk lebih mengenali perilaku konsumen dalam

mengetahui bauran pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

B. Bagi Fakultas

Laporan ini dapat digunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti objek sejenis sehingga hasil skripsi ini dapat dimanfaatkan.

C. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam menerapkan teori, khususnya teori dibidang Perilaku Konsumen yang berfokus pada keputusan konsumen kedalam dunia praktik yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan peneliti.

1.5 Asumsi Penelitian

Agar dapat mempermudah penelitian, peneliti menentukan asumsi sebagai berikut :

1. Kualitas produk Yamaha yang dijual oleh PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) baik.
2. Harga produk Yamaha di PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) bersaing.
3. Promosi yang dilakukan PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) membuat konsumen tertarik.
4. Produsen PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo) menggunakan saluran distribusi yang mampu menjangkau konsumen dengan baik.

5. Persepsi Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi berbeda terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.