

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen karena ini semua sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Bisa dikatakan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di kota Batam baik dari kalangan muda sampai tua membutuhkan sepeda motor.

Sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat atau sebagai sarana alat transportasi roda dua bagi para pengguna jalan khususnya di kota Batam. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Kelebihan motor Yamaha adalah jaringan bengkel resmi dan lokal,

brand image kuat, *resale value* yang menjanjikan, *performa* yang mantap. PT Alfa Scorpil adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif sepeda motor bermerek dagang YAMAHA seperti New Vixion R, Mio Soul GT, Scorpio, NMAX dan Jupiter Z. Perusahaan ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 172 karyawan untuk seluruh departemen. Adapun hasil penjualan dari tahun 2016-2017 berikut tabelnya.

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT Alfa Scorpil Batam 2016-2017

Bulan	Penjualan	
	2016	2017
Januari	127	112
Februari	122	107
Maret	131	109
April	128	107
Mei	110	101
Juni	104	98
Juli	117	112
Agustus	105	101
Septembe	115	106
Oktober	113	107
Jumlah	1172	1060

Sumber : Bagian Administrasi PT Alfa Scorpil Batam, 2017

Tabel 1. menunjukkan bahwa penurunan penjualan tariff sepeda motor yang signifikan pada tahun 2016 sampai dengan bulan oktober 2017. PT Alfa Scorpil dapat menjual 1172 unit sepeda motor pada tahun 2016, tetapi pada bulan oktober 2017 sampai dengan bulan oktober PT Alfa Scorpil hanya dapat menjual 1060 unit sepeda motor. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun 2016-2017 sebesar 112 unit sepeda motor. Menurunnya penjualan sepeda motor dari bulan ke bulan terdapat indikasi belum optimalnya kinerja dari karyawan PT Alfa Scorpil yaitu kurangnya pelayanan, persaingan harga dan tersaingnya produk

dari kompetitor.

Semakin banyaknya permintaan sepeda motor saat ini maka secara otomatis muncul banyak perusahaan sepeda motor yang sejenis. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat, setiap produsen dituntut untuk selalu mempunyai keunggulan tersendiri agar mampu bersaing. Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam memperoleh laba. *Marketing mix* adalah konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk, harga, promosi dan lokasi.

Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa menurut Swasta dalam (Arum Cahyasari, 2009: 2). Semua komponen dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan. Munculnya produsen sepeda motor dari cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor Indonesia, namun hingga saat ini sepeda motor jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merk sepeda motor memerlukan banyak pertimbangan misalnya, kualitas produk dan harga.

Berikut adalah daftar produk dan harga sepeda motor Yamaha.

Tabel 1. 2 Daftar Produk dan Harga Sepeda Motor Yamaha

NO	MODEL DAN TIPE PRODUK	HARGA PRODUK
1	AEROX 155 VVA STANDART VERSION	Rp. 24.631.000
2	AEROX 155 VVA S- VERSION	Rp. 28.781.000
3	N MAX	Rp. 27.251.000
4	N MAX ABS	Rp. 31.051.000
5	X MAX	Rp. 56.959.000
6	ALL NEW X RIDE 125	Rp. 18.829.000
7	ALL NEW SOUL GT AKS	Rp. 18.962.000
8	ALL NEW SOUL GT AKS SSS	Rp. 19.362.000
9	NEW FINO 125 BLUE CORE-GRANCE	Rp. 19.410.000
10	NEW FINO 125 BLEU CORE-PREMIUM	Rp. 18.260.000
11	NEW FINI 125 BLUE CORE-SPORTY	Rp. 18.110.000
12	MIO M3 125 AKS SSS	Rp. 17.572.000
13	MIO M3 125	Rp. 16.672.000
14	MOI Z	Rp. 17.072.000
15	MOI S	Rp. 16.265.000
16	ALL NEW BYSON F1	Rp. 23.939.000
17	ALL NEW VIXION	Rp. 27.257.000
18	ALL NEW VIXION YAMAHA MOVISTAR	Rp. 27.957.500
19	ALL NEW VIXION R	Rp. 30.057.000
20	XABRE NEW COLOUR	Rp. 33.618.000
21	MT 25	Rp. 48.595.000
22	VEGA FORCE	Rp. 17.126.000
23	JUPITER MX KING 150	Rp. 22.618.000
24	JUPITER MX KING 150 YAMAHA MOVISTAR	Rp. 22.918.000
25	JUPITER Z1	Rp. 18.178.000
26	JUPITER MX 150	Rp. 22.258.000
27	ALL NEW R15	Rp. 38.038.000
28	ALL NEW R 15 YAMAHA MOVISTAR LIVERY	Rp. 38.638.000
29	R 25	Rp. 58.159.000

Sumber : Bagian Administrasi PT. Alfa scorpil Batam,2017

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Barang dan jasa adalah satu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena produk adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya saing beli pasar. Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin. Kualitas yang bagus dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi juga menurut Tjiptono dalam (Arum Cahyasari, 2009: 3).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa atau jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (muhammad fida, 2015: 177). Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan dan bagi para konsummen. Karena jika harga produk terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya daya saing. Begitu juga sebaliknya harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi para perusahaan terutama saat biaya meningkat. Harga dapat dikatakan sebagai perbandingan antara nilai uang yang

dikeluarkan dari jumlah barang yang dibeli. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut dapat mencerminkan tingkat harga pada suatu barang.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Perusahaan harus mengenalkan produk yang dimilikinya ke pasar dengan cara melakukan berbagai promosi. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk menyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Tahap berikutnya adalah proses distribusi, suatu barang dapat sampai ke konsumen dengan adanya proses distribusi. Pengertian distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri .

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang konsumen

hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dengan mengetahui perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan membantu produsen untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen tersebut.

Perusahaan menetapkan strategi pemasarannya Yamaha menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat Bengkang banyak menggunakan sepeda motor sebagai alat penunjang mobilitasnya karena dinilai sangat efektif dan efisien. Dilihat dari fungsi sepeda motor bagi masyarakat, mereka lebih senang pada produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh produsen terkemuka di negeri ini, karena dirasa telah memiliki

kualitas terjamin. Selama ini produk Jepang mendapatkan tempat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari Cina maupun Korea. Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil suatu judul: "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT ALFA SCORPII BATAM". (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Bengkong, Batam). Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terdapat perbedaan pada variabel- variabel independen yang digunakan, variabel independennya adalah tingkat pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan dan lokasi. Sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel bauran pemasarannya yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya target penjualan sepeda motor.
2. Adanya persepsi harga yang menyebabkan tingkat penjualan kurang optimal
3. Banyaknya sepeda motor merek lain yang memiliki harga lebih murah.
4. Tingginya persaingan pada penjualan sepeda motor

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, terhadap keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah peneliti lakukan maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam?
5. Apakah produk, harga, lokasi, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek teoritis

- a. Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
- b. Sebagai salah satu pengembang konsep perilaku konsumen, khususnya pada konsumen/pelanggan sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam.

1.6.2 Aspek praktis

2. Bagi perusahaan

Sebagai informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan terhadap bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Putra Batam

- a. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa maupun pembaca yang lain dalam melakukan penelitian.
- b. Sebagai bahan referensi dipergustakaan dan bukti bahwa mahasiswa nya sudah lulus studi strata 1 (S1).