

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan kehidupan dunia perusahaan dewasa ini, dalam lingkup operasinya mengalami situasi dan kondisi yang dinamis serta lingkungan bisnis yang selalu bergejolak dan berubah-ubah setiap waktu. Hal itu dapat mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan yang sejenis dalam merebut pangsa pasar untuk produknya.

Menurut Basu Swastha Dan Irawan (2003) situasi perekonomian yang begitu ketat persaingannya, berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan semakin mendapatkan keuntungan. Salah satu yang penting dalam perusahaan adalah faktor pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Oleh sebab itu pengusaha dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan konsumennya. Untuk dapat mengetahui kebutuhan, selera, perilaku dan keinginan konsumen, perusahaan perlu memantau perkembangan dari konsumen, sehingga perusahaan dapat mengarahkan kegiatannya untuk memenuhi dan memuaskan

kebutuhan konsumen, dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba dapat tercapai.

Banyak perusahaan mulai mencari suatu landasan baru untuk mengembangkan usahanya, antara lain dengan membuat produk yang dihasilkan berbeda dari produk-produk yang dihasilkan oleh pesaingnya untuk mencapai keunggulan dalam persaingan baik mengenai produk maupun dalam menerapkan strategi untuk memperoleh pangsa pasar yang luas.

Sekarang ini banyak perusahaan otomotif yang mengembangkan produknya di Indonesia. Selain Suzuki, Yamaha dan Honda, sekarang banyak bermunculan produk yang berasal dari Cina, seperti Jialing, Sanex, Beijing dan lain-lain. Dengan semakin bertambahnya produsen di tanah air, maka persaingannya juga semakin meningkat, baik dalam bidang desain motor, harga maupun kualitasnya. Di lain pihak, dalam proses pemilihan dan pembelian konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan segala sesuatunya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001, hlm 30) tahap-tahap dalam melakukan pembelian meliputi tahap-tahap yaitu:

1. Mengenali kebutuhan.
2. Pencarian informasi, dapat melalui:
 - a. Sumber pribadi.
 - b. Sumber komersial.
 - c. Sumber publik.
 - d. Sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli.
5. Tingkah laku pasca pembelian.

Dalam situasi serta kondisi ekonomi bangsa Indonesia yang masih mengalami krisis berkelanjutan, tentunya masyarakat menginginkan kendaraan bermotor yang mudah dirawat, irit dalam konsumsi bahan bakar, serta dapat digunakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk berusaha dengan keras untuk menyenangkan konsumen, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Karena konsumen semakin jeli, makin canggih dan semakin menuntut, kualitas yang mereka harapkan semakin tinggi.

Dalam mengevaluasi tingkat kualitas suatu produk tertentu konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering dipakai dalam mengevaluasi kualitas terhadap suatu produk manufaktur meliputi:

1. Kinerja (performance)
2. Ciri-ciri tambahan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
5. Daya tahan (durability)
6. Serviceability
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Dilihat dari latar belakang di atas maka penulis melihat bagaimana marketing mix yang dijalankan di dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan beli konsumen?
2. Apakah ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan beli konsumen?
3. Apakah ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan beli konsumen?
4. Apakah ada pengaruh antara variabel distribusi terhadap keputusan beli konsumen?
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel marketing mix dengan keputusan beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah tentang sikap konsumen. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, menolak atau menerima sesuatu dan bergerak mendekat atau menjauhi sesuatu.

1.3.1 Dari sisi konsumen:

Konsumen yang menjadi obyek penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 17 tahun ke atas. Bertempat tinggal di Kudus dan membeli atau pernah membeli sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820.

1.3.2 Dari sisi perusahaan:

1. Produk: keadaan produk, merek, kualitas
2. Harga yang diterapkan perusahaan, dan yang bersangkutan dengan harga
3. Promosi, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seperti periklanan dan promosi penjualan
4. Saluran distribusi, kemudahan konsumen dalam mendapatkannya

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan beli konsumen.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan beli konsumen.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan beli konsumen.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel distribusi terhadap keputusan beli konsumen.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel marketing mix dengan keputusan beli konsumen .

1.5 Manfaat Penelitian

- 1 Untuk perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dipakai untuk pertimbangan dalam penentuan strategi pemasarannya untuk dapat meningkatkan dan menjaga kualitasnya
2. Bagi peneliti, bahwa yang diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap penerapan teori dan aplikasinya di lapangan, khususnya aspek pemasarannya
- 3 Bagi pihak lain, sebagai data dan bahan kajian serta referensi untuk menambah khasanah serta bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai bidang dan konsep kualitas produk sepeda motor

