

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dari segi politik, sosial budaya, dan ekonomi. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Yamaha Motor Company merupakan sebuah perusahaan Jepang yang memproduksi sepeda motor, salah satunya yaitu sepeda motor Mio. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen dari Jepang. Yamaha memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen selama pengembangan produk baik dari segi kualitas, harga dan promosi yang baik.

Namun, itu tidak sebanding dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Terbukti dari banyaknya keluhan konsumen yang menyebutkan bahwa kualitas Yamaha, khususnya sepeda motor mio itu ketika di pakai dalam jarak 30 km, sering mengalami mati secara tiba-tiba, serta tenaga mesin yang berkurang, mesinnya yang mengeluarkan suara yang berisik/kasar, juga stang yang sering bergetar, serta bagasi motornya terdapat celah yang lebarnya sekitar 3 mm sehingga barang-barang tipis seperti uang logam mudah masuk ke celah

ditengah-tengah bagasi. Serta dari segi harga yang terkadang tidak sesuai dengan kualitasnya, apalagi yamaha mempromosikan sepeda motor mio dengan *tagline* Keren, Lincah dan Irit. (<http://learningfromlives.com/2012/08/05/ada-apa-kok-banyak-komplain-mengenai-yamaha-soul-gt/> diakses pada tanggal 13 Oktober 2014). Dengan semakin banyaknya konsumen yang menginginkan adanya kualitas yang bagus sesuai dengan harga serta promosi yang sudah dipublikasikan.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Purwati Heri Setiawan Rohmawati dari Politeknik Negeri Sriwijaya, dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hariadi Ibiyanto dari Universitas Sumatera Utara dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus di PT Alfa Scorpii Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sri Lestari dari Universitas Sebelas Maret yang meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta. Penelitian ini meneliti tentang model sikap multi atribut yaitu model *The Theory of Reaseoned Action*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat membeli.

The Theory of Reasoned Action merupakan bagian dari model sikap multi atribut yang membahas hubungan antara sikap, norma subjektif, minat berperilaku dan perilaku (Dharmmesta, 1992:24). Sikap akan mempengaruhi atau menimbulkan perilaku membeli di waktu yang akan datang. Model ini menerangkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap yang mengevaluasi suatu produk maka terbentuk sebuah perilaku pembeli yang akan memutuskan akan membeli atau tidak sebuah produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari konsumen dan merupakan faktor penting dalam meningkatkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Seperti halnya dalam mengambil suatu keputusan maka konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut. Adapun pertimbangannya itu bisa dari segi kualitas, harga, kepercayaan, promosi, pelayanan disesuaikan dengan sikap dari konsumen tersebut. Konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, yang secara langsung diikuti dengan pembelian produk. Hanya setelah pembelian dilakukan mereka baru membentuk sikap terhadap produk.

Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Arus peristiwa ini cukup berbeda pada keputusan dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ada. Meskipun demikian, mereka bergeser melalui proses keputusan terbatas di mana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan hanya membentuk kepercayaan terbatas terhadap alternatif- alternatif tersebut. Mereka tidak mengevaluasi alternatif secara seksama, maka mereka mungkin tidak membentuk sikap apa pun terhadap alternatif tersebut.

Kualitas produk adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen mengenai produk ataupun jasa apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Adapun menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk mempunyai beberapa dimensi seperti Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Aesthetic*), Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), dan Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*).

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2010:147).

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang bersifat persuasi yang bertujuan untuk mendorong adanya permintaan akan suatu produk ataupun jasa dari konsumen. Dengan masih banyaknya konsumen yang mengeluh terhadap kualitas, harga serta promosi. Sehingga ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan serta memperbaiki sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya, baik masyarakat ataupun mahasiswa yang terkesan ingin irit, keren dan lincah.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis menetapkan Universitas Medan Area sebagai tempat penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area ?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area ?
4. Apakah sikap konsumen dari kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap secara positif dan signifikan keputusan pembelian sepeda motor mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sepeda motor mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen dari kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

D. Manfaat penulisan

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya dari segi kualitas produk, harga dan promosi serta sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki dari segi kualitas produk, harga dan promosi serta sikap dari konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.