

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Supranto (2011: 211) menyatakan memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif membeli suatu produk/jasa. Meskipun sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko / tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut". Adanya keputusan pembelian ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kualitas suatu produk, harga produk, promosi produk dan distribusi produk.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu mengetahui faktor-faktor perilaku apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk. Berdasarkan penelitian Intan Suti (2010) menunjukkan bahwa kesuksesan pemasaran dalam menarik keputusan pembelian konsumen akan ditentukan oleh

kualitas dan promosi suatu produk. Untuk kesuksesan pemasaran suatu produk perusahaan harus memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu produk masuk ke pasar.

Keputusan pembelian konsumen dapat di tingkatkan melalui promosi yang dilakukan yang merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk / merek tertentu. Sarjono (2013:127) mengemukakan Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Masalah kualitas produk Honda Beat dibanding dengan Yamaha Mio adalah kualitas *body* yang mudah kendur/ cat pudar setelah pemakaian beberapa tahun. Permasalahan kualitas produk ini tentu dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain adanya kekurangan pada kualitas produk, namun Honda Beat juga memiliki kelebihan dibanding Yamaha Mio yaitu kualitas penggunaan bahan bakar yang lebih irit. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Munculnya beberapa produk persaingan yang semakin ketat pada industri otomotif sepeda motor *matic* semakin banyak dan beraneka ragam. Masyarakat

mempunyai banyak pilihan dalam memilih serta memutuskan pada sepeda motor *matic* mana yang akan dipilih, dengan demikian perusahaan yang berkesinambungan dan konsisten, dalam meningkatkan kualitas produk agar tidak ditinggalkan oleh calon pelanggan-pelanggannya.

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Sepeda motor Honda merupakan salah satu produsen kendaraan bermotor roda dua yang sudah lama memasarkan produknya di Indonesia. Salah satu produk andalan perusahaan saat ini adalah Honda Beat *Matic* yang sedang trend dikalangan anak muda maupun orang tua dikarenakan penggunaannya yang cukup mudah. Kualitas produk ini sudah terjamin dengan serangkaian uji coba yang berfungsi untuk membuktikan kenyamanan dan keiritan penggunaan bahan bakar.

Setelah peneliti melakukan prasurvei di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, maka peneliti menemukan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Matic*. Adapun masalah yang menyebabkan mahasiswa-mahasiswi tidak mau memutuskan untuk membeli

sepeda motor Honda Beat *Matic* dikarenakan banyak produk dari sepeda motor lain yang menghasilkan produk yang lebih baik daripada Honda sehingga membuat konsumen banyak melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli.

Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu semakin ketatnya persaingan pemasaran produk sepeda motor *matic* di Indonesia diantaranya Yamaha yang menjadi pesaing ketat, untuk itu Honda harus melakukan strategi promosi yang efektif. Masalah yang ada berkaitan promosi Honda Beat yaitu intensitas promosi yang dilakukan masih lebih rendah dibanding pesaingnya Yamaha Mio. Salah satu strategi promosi yang dilakukan Honda untuk memasarkan Honda Beat dengan melakukan even-even di kampus untuk menarik perhatian mahasiswa menggunakan produknya. Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas Honda Beat.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan Judul : **“Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area?
3. Apakah strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui apakah strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Menambah wawasan mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan strategi promosi dan kualitas produk terhadap pembelian.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan analisa perusahaan dalam mengevaluasi strategi promosi dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Matic*.