

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Nunes dkk (2022) menemukan bahwa konsumen kurang tertarik untuk membayar, atau mau membayar lebih rendah untuk produk dengan biaya variabel relatif rendah dan biaya tetap tinggi. Hasil Nunes ini menunjukkan pentingnya manajemen memperhatikan struktur biaya dalam penetapan harga, yang nantinya akan mempengaruhi niat membeli konsumen. Hand menemukan bahwa level harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam sikap penerimaan resiko pembelian. Kedua hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh perumusan strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merk pendatang baru, sepeda motor jenis matic yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor jenis matic di Indonesia terus memperkuat diri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha saat ini. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang

tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat Pemasaran merupakan kegiatan untuk mendukung meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha agar dapat tercapai. Pengetahuan tentang dunia pemasaran sangat penting bagi suatu usaha bisnis yang dihadapkan pada faktor permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang diakibatkan menurunnya daya beli konsumen terhadap sebuah produk sehingga permasalahan tersebut mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu bidang usaha **(Panjaitan & Setyorini, 2020)**.

Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap usaha berupaya menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut adalah startegi Marketing Mix yang dilakukan dari awal produksi produk sampai diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan dalam bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan product, place, price, process, people, promotion, Physical Evidence dan Productivity Evidence **(N Naninsih,H Hardiyono,2022)**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, yang terdiri dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu; produk, harga, tempat dan promosi. di era modern ini perkembangan dunia otomotif begitu cepat terjadi. Di

Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matic, motor bebek, dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Motor matic ini lebih digemari dibanding motor bebek untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor matic mereka dengan kelebihan masing-masing yang merekamiliki, selain itu bentuk dan stylish dari motor matic ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Saat ini motor bertansmisi otomatis mendominasi pasar roda dua nasional. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), motor matik mendominasi pasar hingga lebih dari 80 persen bisa di bilang motor bertransmisi otomatis dulu cenderung boros,tidak bertenaga dan imegnya yang di peruntukkan bagi pengendara Perempuan namun kini kondisinya terbalik 180 derajat bukan mayoritas tulang punggung penjualan motor nasioanal ada di motor matic sampai saat ini hamper semua pabrik yang ada di Indonesia memiliki produk skuter **(skuter matik)** (H Siringoringo 2024).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek dari saturek ke merek yang lain, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Honda semakin memperluas pasar matiknya dengan merilis Vario Disusul kehadiran BeAT , sebagai skutik yang disiapkan sebagai pesaing dari Yamaha Mio. Lewat BeAT inilah Honda terus mempebesar pasar matik, hingga mampu menggeser Yamaha

sebagai penguasa motor matik. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasilainnya. Maraknya persaingan bisnis saat ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif terhadap produk untuk dibeli. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan harus ada harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan mengembangkan dan menyediakan produk-produk baru yang lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan pelaku konsumen. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif – motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya **(Nugroho**

Setiadi,2023). Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk apa yang akan dibeli Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli **(Kotler & Amstrong dalam Sindoro, 2023).**

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak pula pilihan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas **(Lupiyoadi 2023).** Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan pengguna, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan **(Feiingenbaun dalam Marwanto 2023).** Uraian diatas menyimpulkan bahwa untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah

ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan **(Feiingenbaun Marwanto 2023)**.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu **(Sutisna,2023)**. Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu **(Alma,2024)**. Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika objek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra. Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya **(Andi Prayudhi, 2023)**.

Selain kualitas produk dan citra merek faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk tersebut. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tertentu. Cara perusahaan memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen adalah dengan promosi. Menurut **(Riyono dan Budiharjo,2020)** promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat beli konsumen akan produk tersebut.Promosi sangat sebagai salah satu cara untuk mendorong keberhasilan dan suksesnya pemasaran yang telah direncanakan Untuk itu sebagai dan sebaik apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan tetapi produk tersebut tidak dikenal dan diketahui oleh masyarakat maka mereka kemungkinan besar tidak akan tertarik untuk membelinya **(Riyono.2020)**.

Tabel 1.1

Pemasukan Produk Dan Produk Terjual Dealaer Yamaha PT Thamrin

Tahun 2024 bulan	Pemasukan produk	Produk terjual yamaha thamrin	Persen Terjual Yamaha Tamrin
JANUARI	35	30	85.7%
FEBRUARI	20	10	50%
MARET	20	10	50%
APRIL	20	15	75%
MEI	30	20	66.6%
JUNI	35	20	57.1%
JULI	35	30	85.7%
AGUSTUS	35	30	85.7%
SEPTEMBER	30	20	66.6%
OKTOBER	20	10	50%
TOTAL	280	195	69.6%

SUMBER : @YAMAHA.THAMRIN.COM

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat pemasukkan produk bulan januari 35 unit, dan terjual sebanyak 30 unit dengan akan penjualan 85.7% kemudian bulan februari pemasukkan produk sebanyak 20 unit dan terjual sebanyak 10 unit pencapaian di bulan tersebut 50% lebih rendah dari januari, lalu pada bulan maret pemasukkan sebanyak 20 unit dan terjual 10 unit sekitar 50% dan sama presentasi penjualan di bulan februari, kemudian pada bulan april pemasukkan sebanyak 20 unit dan terjual sebanyak 15 unit naik sebesar 75% penjualan di Tamrin yamaha, pada bulan mei pemasukkan produk sebanyak 30 unit dan terjual sebanyak 20 unit dengan presentasi penjualan 66.6% kembali menurun dari bulan

sebelumnya, pada bulan juni pemasukkan sebanyak 35 unit dan terjual sebanyak 20 unit sekitar 57.1% mengalami penurunan penjualan yang lumayan jauh, pada bulan juli pemasukkan sebanyak 35 unit dan terjual sebanyak 30 unit melonjak keangka 85.7% Penjualan produk, bulan agustus pemasukkan sebanyak 35 unit dan terjual sebanyak 30 unit tetap bertahan dengan angka 85.7%, bulan September pemasukkan sebanyak 30 unit dan terjual sebanyak 20 unit kembali menurun sebanyak 66.6%, dan pada bulan oktober pemasukkan sebanyak 20 unit dan terjual sebanyak 10 unit kembali ke angka terendah 50%. Total Pemasukkan Produk dari Januari – Oktober 280 unit dan Total Penjualan sebanyak 195 Unit.sisa produk 85 unit dari penjualan di kembalikan ke Perusahaan atau ketempat yamaha di daerah lain yang kekurangan produk. Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan karyawan cukup stabil di angka 69.6% dengan total 10 bulan terakhir tetapi data karyawan yang manual produk selalu berfluktuasi yang cenderung tidak stabil produk dari bulan januari sampai oktober walaupun alasan produk yang tidak habis berbeda beda. Hal ini disebabkan karena masih rendahnya kinerja karyawan Yamaha Tamrin. **(Andira & Sundari, 2021).**

Penelitian yang dilakukan oleh **(Antoni, 2020)** dengan judul Pengaruh strategi pemasaran pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat.Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif bersifat umum dan random pengambilan populasinya maupun sampelnya. Data riset yang digunakan dalam teknik pengumpulan data yaitu kuisioner dan wawancara.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Nur Ika Effendi,Delila Fitri Harahap, Risni Nelvia, & Laula Dwi Marthika, 2022)** dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan survey.

Penelitian ini menyebarkan kuisioner kepada pelanggan UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina. Unit analisisnya adalah individu, pelanggan UMKM Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Bungo. Adapun jumlah pelanggan selama UMKM ini sulit ditotalkan, maka dengan rumus Lemeshow jumlah sampel diambil menjadi 96 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidentata 1 sampling*, dimana peneliti menemukan pelanggan UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina dapat menjadi responden.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan karyawan cukup tinggi tetapi data karyawan yang menjual produk selalu berfluktuasi yang cenderung meningkatnya produk dari bulan Januari sampai Oktober walaupun alasan produk yang tidak habis berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena masih rendahnya kinerja karyawan Yamaha Tamrin.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DISKON MOTOR DI DEALER YAMAHA PT THAMRIN MUKOMUKO**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1.Kurang nya kualitas produktivitas dari dealer yamaha
- 2.Buadaya pemasaran pada dealaer yamaha yang masih kurang baik
- 3.Kepuasan konsumen terhadap produk yamaha yang masih kurang
- 4.Tingkat pemasaran produk yang tak berkrmbang
- 5.Inovai untuk bersaing dengan produk merek lain masih kurang
- 6.Loyalitas yang masih kurang
- 7.Minat konsuen yang masih sedikit terhadap produk yamaha thamrin
- 8.Pemasaran digital produk yamaha thamrin yang kurang memikat
- 9.Harga yang mahal membuat produk sepi peminat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas maka fenomena ini membatasi masalah ini dengan strategi pemasaran (X1),harga (X2),keputusan pembelian (Y) dan kemudian diskon (Z) sebagai variabel terikat pada dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap diskon motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap diskon motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko 2024?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024?
5. Bagaimana pengaruh diskon motor terhadap keputusan pembelian motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024?
6. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi oleh diskon motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi oleh diskon motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap diskon motor di Dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap diskon motor dealer yamaha Thamrin mukomuko 2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan Pembelian Di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024
- 4 .Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024
5. Untuk mengetahui pengaruh diskon motor terhadap keputusan pembelian motor Di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024
6. Untuk mengetahui pengaruh strategi terhadap Keputusan pembelian Dengan dimediasi oleh diskon motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024
- 7.Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi oleh diskon motor di dealer yamaha Thamrin mukomuko tahun 2024

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang di harapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

A.Manfaat Praktis

1.Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk ,harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen,hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dealer yamaha kabupaten mukomuko untuk menentukan strategi atau pun kwputusan manajerial yang tepat di antara ketatnya persaingan.

2.Bagi Masyarakat

Untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbagan pemikiran dalam pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian melalui diskon motor di dealer yamaha PT Thamrin Mukomuko.

B.Manfaat Teoritis

1.Bagi Akademis

Mampu memberikan referensi yang berguna bagi lingkungan kampus Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.juga di harapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat,

2. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan analitis sebagai sarana pelatihan bagaimana mahasiswa menulis karya ilmiah serta menambah wawasan yang telah penulis peroleh selama kuliah di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama tentang motivasi kerja ,budaya,organisasi ,lingkungan kerja dan kepribadian