BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi salah satu tranfortasi favorit bagi masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkat penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Selain itu pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Hal ini didorong oleh tersedianya kendaraan yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan *leasing* juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. “ Merek Yamaha sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Honda,Kawasaki dan Suzuki. “ (Kotler , 2008)

“Kegiatan promosi sepeda motor Yamaha diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha dapat dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang

menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian" (Kotler , 2008).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data. Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini :

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha dealer Permata Motor Grup (Yamaha)?
2. Apakah faktor pemasaran produk juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Permata Motor Grup (Yamaha)?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Permata Motor Grup (Yamaha).
2. Menganalisis pengaruh pemasaran produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Permata Motor Grup (Yamaha)

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Hanya meneliti sepeda motorYamaha
2. Data yang di ambil di mulai dari periode bulan Desember 2018 - Februari 2019

1.5 Hipotesis

Asumsi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data yang valid memiliki nilai r > 0,360
2. Data yang reliable jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60
3. Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1 H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha .

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

2. H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

3. H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha .

4. H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Yamaha

5. H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk, Promosi, Kepercayaan merek, dan Kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

   Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk, Promosi, Kepercayaan merek, dan Kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.