

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi masa sekarang ini semakin ketat dan kompleks, persaingan semakin tajam, teknologi semakin canggih, globalisasi terjadi disegala bidang. Dunia makin transparan yang bila tidak diikuti oleh para pengusaha akan menyebabkan mereka ketinggalan zaman. Oleh sebab itu pengusaha dituntut agar selalu berorientasi kemasa depan, mereka harus jeli terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dimasyarakat. Para pengusaha harus mendeteksi segala bentuk perubahan dan menyesuaikan program organisasi perusahaan ke arah perubahan tersebut(wikipedia.org/2014).

Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk memudahkan konsumen dan calon pembeli potensial dalam menetapkan program-program pemasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran itu meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi memegang peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran dan menetapkan strategi pemasaran. Serta juga mempertimbangkan kondisi pasar terkait dengan produk yang dihasilkan oleh produsen dapat diterima dan memuaskan konsumen (<http://www.sindoweekly.com/2014>).

Keberhasilan usaha dalam mencapai usaha yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh pihak pengusaha dalam memilih dan menetapkan strateginya, dimana dalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana, tindakan-tindakan yang akan membantu dalam mengambil kebijakan pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan. Dipandang dari selera konsumen yang semakin

selektif dan teliti dalam memilih produk, maka perusahaan harus mengembangkan dan menciptakan ide-ide baru yang dapat memperoleh pasar potensial yang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan segmentasi pasar yang tepat sasaran. Karena dengan adanya segmentasi pasar maka perusahaan dapat memusatkan perhatiannya sesuai dengan segmen-segmen yang dituju.

Penerapan segmentasi pasar merupakan strategi yang efektif dan dapat menunjang keputusan konsumen dalam pembelian produk hal tersebut dilakukan perusahaan yang ini berhasil di dunia usahanya. Dalam hal ini, peneliti mengamati pada Dealer Yamaha Cv. Mursil Muaro Sijunjung sebagai objek dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa secara bertahap harga motor semakin hari semakin kompetitif dengan tingkat penjualan yang berbeda-beda tiap tahunnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Motor pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung
Dari tahun 2014 – 2018 (per-unit)

Tipe Motor	Tahun					Jumlah
	2014	2015	2016	2017	2018	
Nmax	-	-	80	96	143	319
Mio M3	16	24	12	6	3	61
Aerox	-	14	28	16	15	73
Vino	11	24	48	52	86	221
Jupiter	9	19	12	3	-	43

Sumber: Dealer Yamaha CV MURSIL MUARO SIJUNJUNG

Berdasarkan tabel 1.1 diatas maka dapat dilihat bahwa saat ini penjualan Motor di Cv. Mursil Sijunjung dari tahun 2014- 2018 mengalami kenaikan dan juga penurunan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Kenaikan tertinggi dialami oleh tipe MotorNmax dengan jumlah 319 unit. Sementara penjualan

terendah dialami oleh tipe Motor Jupiter dengan jumlah 43 unit. Penyebab menurunnya penjualan Motor Jupiter pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung karena kurangnya peminat motor bebek pada saat ini dikarenakan minat masyarakat lebih banyak kepada motor *matic* yang lebih praktis, lebih stylish, irit bahan bakar, lebih canggih, cocok untuk semua kalangan dan nyaman.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler & Armstrong, 2008). Selanjutnya menurut (Kartajaya, & Setiawan, 2011) adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.

Menurut Tjiptono (2012) yang dimaksud dengan posisi (position) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH HARGA, SEGMENTASI DAN**

POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER YAMAHA CV. MURSIL MUARO SIJUNJUNG“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung ?
2. Bagaimanakah pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung ?
3. Bagaimanakah pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang terdapat dilatar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian pada Cv. Mursil Muaro Sijunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh harga, segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen khususnya. Selain itu semoga penelitian berguna untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh harga, segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.