

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sudah modern seperti saat ini, sebuah kendaraan khususnya kendaraan bermotor yang beroda dua merupakan suatu kebutuhan mutlak bagi masyarakat, dikarenakan alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah menjadi hal yang wajar dalam satu keluarga memiliki satu sepeda motor, bahkan ada pula satu orang yang memiliki dua sepeda motor bahkan juga ada yang lebih.

Perusahaan yang pada umumnya dalam menjalankan suatu kegiatan usaha pasti mempunyai keinginan untuk mencapai target yang sangat besar terhadap suatu produknya agar produknya tersebut dapat terjual seperti yang diharapkan untuk mencapai sebuah hasil seperti yang diharapkan maka suatu perusahaan dalam memproduksi atau pun menghasilkan suatu barang dan jasa sangat diperlukan yang namanya kegiatan pemasaran. Sebab disini kegiatan pemasaran itu merupakan suatu kegiatan pokok yang dimana harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya dan juga dapat terus tumbuh dan berkembang, maka pada setiap perusahaan harus membuat suatu langkah-langkah yang tepat didalam bidang pemasarannya. Dalam hal ini yang sangat perlu diperhatikan adalah produknya, harga jualnya, promosinya, dan distribusinya. Dengan kita memperhatikan hal tersebut

tentu yang diharapkan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan akan berjalan dengan baik.

Seperti yang kita ketahui perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Perubahan ekonomi di era sekarang ini menjadi tantangan yang tidak dapat di hindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya. Persaingan yang makin kompetitif mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan membanggakan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya.

Hal ini tentu harus dilakukan oleh perusahaan mengingat banyak sekali produsen yang terlibat dalam memenuhi sebuah keinginan konsumennya sehingga membuat persaingan semakin ketat, dikarenakan pada setiap produsen saat ini banyak sekali menawarkan suatu produk dan jasanya, maka menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menjadikan dirinya membeli atau tidak.

Saat ini permintaan akan sepeda motor meningkat pesat karena sepeda motor dianggap sebagai transportasi yang murah dan efektif. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya dealer motor yang ada, hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Dealer Honda Lampung Utara yang terdiri dari dealer Tunas Dwipa Matra, Dealer Jaya Sakti Motor, dan Dealer Lampung motor merupakan dealer sepeda motor merek Honda. Dalam penjualan

Dealer Honda di Lampung Utara mendapat persaingan baik dari sesama dealer Honda maupun dari produk yang lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor.

Berikut ini ditampilkan tingkat banyaknya penjualan dari masing-masing merk yang ada di 3 dealer merk Honda Lampung Utara.

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Honda Matic pada Dealer Honda di Lampung Utara Tahun 2019-2021

Merek	2019	2020	2021
Beat	377	450	670
Scopy	202	395	501
Vario	309	444	550
Beat Street	199	250	400
Supra	150	134	200
Genio	177	200	279
Revo	167	240	320
Total	1581	2113	2920

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa motor honda matic memiliki tingkat tinggi dalam penjualan setiap tahunnya. Dengan begitu berarti konsumen memiliki minat beli pada motor honda matic sangat besar. Hal ini karena anak muda sekarang ini lebih menggemari motor matic selain anak muda orangtuapun memiliki minat beli pada motor matic. Motor matic digemari oleh masyarakat tentunya tidak lain karena kualitas produk yang baik dan *brand image* yang menonjol dikalangan masyarakat.

Melihat kejadian tersebut pihak manajemen Dealer Honda Lampung Utara perlu menyadari pentingnya bauran pemasaran yang dapat dijadikan

dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut peneliti mencari hasil penelitian terdahulu yang serupa. Dimana penelitian yang sudah teruji mendapatkan hasil pengaruh yang berbeda-beda, adapun hasilnya ialah adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara negatif, dan pengaruh secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian Raymond Ch. Kawet dkk, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan” menunjukkan hasil bahwa penelitian di uji secara simultan di peroleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan. Akan tetapi hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan. Selanjutnya, berdasarkan penelitian Triyono dkk, (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian” Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada popok bayi merek Mamamia, maka secara statistik dinyatakan bahwa semua hipotesis penelitian diterima.

Sedangkan hasil penelitian Dhania Widya Ristianingrum (2014), dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada Pt. Central Sakti Motor” berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor PT. Central Sakti Motor di Wonogiri dengan t hitung masing-masing sebesar 5,220, -6,389, 3,848 dan 8,456. Tetapi pada variabel harga berpengaruh secara negatif. Pada uji F diperoleh f hitung sebesar 33,241 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor PT. Central Sakti di Wonogiri.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik mengangkat sebuah judul penelitian, yaitu **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, “apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Matic pada Dealer Honda Lampung Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu;

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi penerapan konsep bauran pemasaran bagi konsumen pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.
3. Bagi Umum menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

1.BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2.BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, landasan empiris dan pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka pikir

3.BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4.BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data responden, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

5.BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil penelitian.