

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

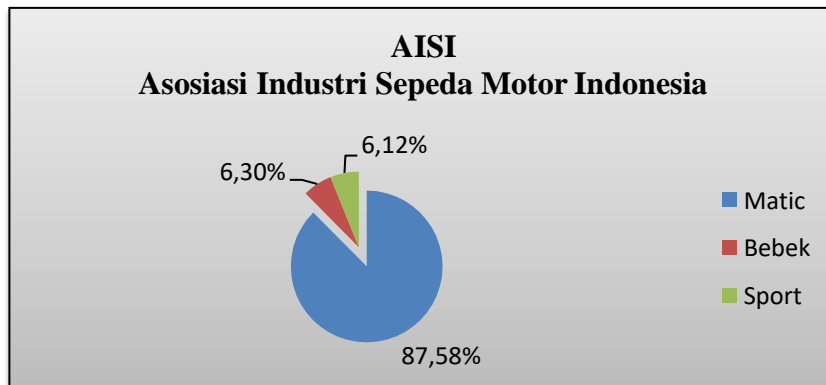
Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah produk sepeda motor, hal ini mendorong para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan usahanya untuk mempertahankan atau mengembangkan usahanya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan berjalannya waktu dan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi khususnya di bidang sepeda motor semakin dibutuhkan konsumen. Di tengah ketatnya persaingan banyak merek baru. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai tentang keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor.

Karena masing-masing konsumen memiliki motif atau alasan yang berbeda saat melakukan pembelian sepeda motor. Dengan persaingan di antara banyak dealer sepeda motor, setiap dealer tidak dapat hanya mengandalkan sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam, dan berkualitas tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena semua dealer sepeda motor memiliki desain dan kualitas yang sama, sehingga setiap dealer harus menerapkan bauran pemasaran untuk bersaing.

Sepeda motor merupakan jenis alat transportasi yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, baik dari kalangan atas, menengah, maupun kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit memiliki kendaraan roda dua (Siburian dan Zainurossalamia 2016:100). Sepeda motor jenis sport saat ini sedang menjadi trend di kalangan anak muda.

Pada tahun 2021 lalu penjualan kendaraan roda dua atau kendaraan bermotor di Indonesia tercatat sebanyak 5.057.516 unit. Angka tersebut naik sekitar 38,16% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 3.660.616 unit. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor

Indonesia) segmen penjualan motor matic masih dibilang besar dengan persentase 87,58 persen, sedangkan segmen bebek diposisi kedua dengan persentase 6,30 persen dan diposisi ketiga segmen sport hanya 6,12 persen. Dari grafik dibawah dapat dilihat pada tahun 2021 sepeda motor jenis sport lebih sedikit dibanding dengan sepeda motor bebek maupun skutik.



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Populasi Motor di Indonesia**

Sumber : *Gridoto.com*

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh perusahaan yang tepat dapat dinilai dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi acuan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, yang mengacu pada bagaimana perusahaan tersebut mempresentasikan produknya kepada segmen pasar. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi, yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Faktor pertama ialah produk, menurut Abdullah & Tantri (2012) mendefinisikan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil produksi produsen berupa barang dan jasa kemudian dipasarkan untuk konsumsi, penggunaan, dan permintaan konsumen. Produk Honda terdiri dari berbagai macam yaitu:

**Tabel 1.1 Daftar Produk Honda**

TYPE	VARIAN
Matic	Vario, Beat, Scoopy, New adv, Genio, PCX, Forza
Bebek	Revo, Supra X, Astrea, Suprafit, Supra gtr
Sport	Cb150x, Cb150r, Cbr150r, Cbr250rr, Crf150L , Cb150verza, Megapro, Sonic150r, Crf250rally

Sumber : *astra-honda.com(2022)*

Faktor kedua ialah harga, menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Pengorbanan yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pengorbanan inilah yang disebut sebagai harga. Berikut daftar harga produk yang di jual oleh Honda :

**Tabel 1.2 Harga Produk Honda**

TYPE	HARGA
Honda ADV 150 ABS + ACC	39.237.000
Honda ADV 150 CBS	35.348.000
Honda BeAT eSP CBS	16.977.000
Honda CB150 Verza CW	21.107.000
Honda CBR 150R ABS Hitam	40.442.000
Honda CBR 250RR ABS SP QS Special Edition	77.562.000
Honda CRF150L ACC	35.857.000
Honda CRF250 Rally	88.507.000
Honda Forza 250	84.807.000
Honda New CB150R StreetFire Spesial Edition + ACC	30.862.000
Honda New CB150X STD	33.112.000
Honda New Vario 125 CBS	21.317.000

Honda New Vario 150 eSP Sporty	25.647.000
Honda PCX 160 ABS	36.017.000
Honda Revo X	17.072.000
Honda Scoopy Prestige / Stylish	21.852.000
Honda Sonic 150 STD	23.892.000
Honda Supra GTR 150 Sporty	24.442.000
Honda Supra X 125 FI STD	18.617.000

Sumber : *astra-honda.com(2022)*.

Faktor ketiga ialah Promosi, menurut Stanton (Sunyoto, 2013) menyatakan bahwa, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Promosi sepeda motor Honda di Bandar Lampung tercatat dimulai dari harga Rp. 550.000 sampai Rp.1.500.000 dan khusus untuk pembelian sepeda motor Honda CBR2050RR mendapatkan *voucher* helm sebesar Rp. 5.000.000 (sumber: *tunashondapramuka.com*).

Faktor keempat ialah saluran distribusi atau tempat, menurut Kotler & Keller (2016), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Stern & El-Ansary (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan bahwa, “saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat adalah keputusan distribusi mengenai ketersediaan layanan pelanggan potensial.

Penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu pertama penelitian Ahmad Yani (2014) menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat kota boyolali dan variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian mie sedaap ialah variabel tempat distribusi. Sedangkan penelitian dari Gita Sugiyarti (2014) mengatakan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, layanan purna jual, sedangkan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian Anita

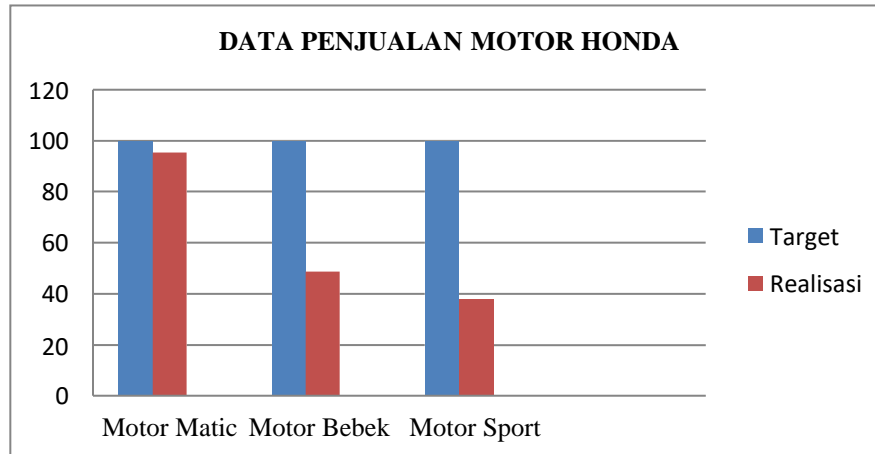
Pratama (2016) mengatakan bahwa masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, hal ini berarti secara simultan produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan observasi yang dilakukan kepada calon konsumen yang ingin membeli motor honda sport terdapat perbedaan pelayanan penjualan produk yang ditawarkan, baik itu dari segi jumlah bonus/potongan yang diberikan berkaitan dengan pentingnya bauran pemasaran dari segi produk honda memasarkan menggunakan brosur dan media internet, dilihat dari segi harga produk yang ditawarkan cukup tinggi dari tempat penjualan lainnya dan tidak menawarkan bonus potongan dalam membeli motor honda sport atau angsuran. Lokasi di pusat kota Bandar Lampung tersebut membuat banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan kurang tertarik untuk mendatangi. Selain itu dalam melakukan promosi masih cukup kurang karena layanan yang diberikan tidak terlalu lengkap seperti membantu pelanggan dalam melakukan pengurusan surat, bonus *service* gratis selama masa periode tertentu dan menggunakan jasa asuransi kecelakaan dengan jumlah klaim rendah, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pemicu turunnya penjualan karena kurang strategis dan bauran pemasaran dilakukan kurang tepat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2019) bahwa menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saat ini permintaan sepeda motor meningkat pesat karena sepeda motor dianggap sebagai transformasi yang efektif. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya dealer motor terutama honda hal ini konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Seiring dengan ketatnya persaingan sepeda motor maka tidak hanya mengandalkan desain saja tetapi fitur yang beragam dan kualitas sebagai daya saing, karena semua sepeda motor telah memiliki desain dan kualitas yang sama. Maka dari itu setiap dealer harus menerapkan bauran pemasaran agar dapat bersaing dan meningkatkan target yang telah ditetapkan. Berikut adalah target dan realisasi penjualan sepeda motor Honda di Bandar Lampung.

### **Gambar 1.2 Data Target dan Realisasi Penjualan Motor Honda di Bandar**

#### **Lampung 2022**



Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra, 2022

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa adanya fluktuasi pada target penjualan sepeda motor Honda di Bandar Lampung, terlihat pada motor sport realisasi hanya sebesar 37,9% masih jauh dari target yang ditetapkan. Sedangkan motor jenis bebek realisasi sebesar 48,7% hal ini masih belum mencapai target yang telah di tetapkan. Pada motor jenis matic meningkat di bandingkan lainnya realisasi penjualan sebesar 95,5%, melihat kejadian tersebut perlu menyadari bahwa pentingnya bauran pemasaran yang dapat dijadikan dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengangkat sebuah judul penelitian, yaitu **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Sport Di Bandar Lampung”**

### 2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung?
- b. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor honda motor sport di Bandar Lampung?
- c. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung ?
- d. Apakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian motor hondasport di Bandar Lampung ?

### 3.1 Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

- b. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.
- c. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.
- d. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

#### **4.1 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Akademis

- a) Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh di kampus atau bangku kuliah. Menambah pengalaman serta sarana latihan untuk memecahkan masalah yang terjadi dimasyarakat sebelum mahasiswa atau penelitian terjun di dunia kerja yang sebenarnya.
- b) Bagi Perusahaan, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi konsep pemasaran bagi konsumen yang telah diterapkan di perusahaan, pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan.
- c) Bagi Umum, untuk menambah pengetahuan atau wawasan mengenai bentuk bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

#### **5.1 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang secara umum, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari isi seluruh bab.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penulis untuk melakukan penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode-metode pendekatan penyelesaian masalah yang dinyatakan

dalam perumusan masalah.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis kualitatif interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.



## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan penting dari semua uraian dalam bab- bab sebelumnya dan memberikan beberapa saran yang dianggap penting untuk pihak yang terkait.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**