BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

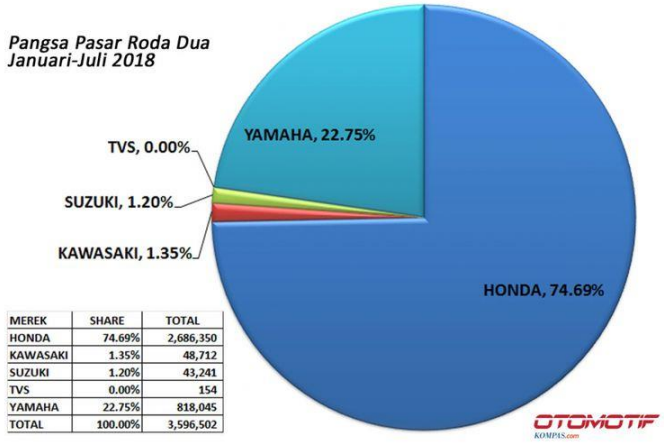
Industri otomotif di Indonesia semakin menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi dan mampu mengikuti selera konsumen (global. Hartarto. 2020. https:// kemenperin .go.id/artikel/19812/Industri-Otomotif-Semakin-Kencang-Dobrak-Pasar-Ekspor. Diakses pada tanggal 25 April 2020 pukul 06.45). Pada zaman modern sekarang ini, sudah banyak sekali orang yang menggunakan sepeda motor bahkan jumlah sepeda motor di Indonesia telah menembus 100 juta unit pada 2016. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan roda dua di tanah air mencapai 105,15 juta unit yang berarti meningkat 8,3 persen dari tahun sebelumnnya. (Badan Pusat Statistik. 2016. https://www.bps.go.id /linkTableDinamis/view/id/ 1133. Diakses pada tanggal 29 april 2020 pukul 14.43).

Perkembangan dunia teknologi khususnya sepeda motor merupakan jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkatan dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Baik masyarakat berusia lanjut maupun muda, pria maupun wanita dan berbagai profesi menggunakan sepeda motor sebagai penunjang aktifitasnya. Kondisi pemasaran saat ini sangat dinamis dan berkembang pesat sehingga menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat dalam menjual dan memasarkan produknya (Kartika dan Santosa, 2019).

Beragamnya alat transportasi darat tak lepas dari pengembangan yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi yang bisa menjawab kebutuhan manusia. Pada tahun 1900-1955 ditandai dengan munculnya nama-nama besar dalam industri sepeda motor di masa-masa sekarang seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan lain-lain. Mulai dari sinilah terjadi pengembangan

terhadap sepeda motor dimana setiap perusahaan sepeda motor saling berlomba untuk menciptakan suatu inovasi baru yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk sepeda motornya (Portal Green Radio. 2020. http://portalgreenradio.com/89-artikel/158-transportasi-yang-kian-bertransformasi , Diakses pada tanggal 22 April 2020 pukul 00.21).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, serta iklan-iklan sepeda motor yang sudah menjamur yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Honda, produk dari Honda sudah sangat dikenal oleh masyarakat bahkan sudah sangat melekat di benak masyarakat (Rohman, et al. 2018).



MEREK	SHARE	TOTAL
HONDA	74.69%	2,686,350
KAWASAKI	1.35%	48,712
SUZUKI	1.20%	43,241
TVS	0.00%	154
YAMAHA	22.75%	818,045
TOTAL	100.00%	3,596,502

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Roda Dua Januari-Juli 2018

Sumber: Lifestyle, kompas.com, 2018.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sebuah perusahaan pengembangan kerjasama antara Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor sudah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik dijalan raya maupun dilintasan balap. AHM merupakan perusahaan manufakturing dan distribusi serta produsen sepeda motor terbesar di Indonesia (Asih. 2020. https://www.tribunnewswiki.com/2020/01/11/pt-astra-honda-motor. Diakses pada tanggal 25 April 2020 pukul 06.25).

Pangsa pasar motor Honda di dalam negeri memiliki tingkat tertinggi diantara merek motor pesaing yang ada di pasar. Sejauh ini Honda sudah meraup pangsa pasar lebih dari 70%, angka yang dapat dikatakan sangat cukup absolut (Nayazari. 2018. https://lifestyle. kompas.com/read/2018/09/18/142200815/honda-absolut-menguasai-penjualan-motor-januari-juli-2018. diakses pada tanggal 25 April 2020 pkul 05.40). Merek sepeda motor kini semakin banyak bermunculan, sepeda motor dianggap sebagai transportasi yang sesuai untuk digunakan dalam mempermudah serta melakukan aktivitas sehari-hari. Selain harga yang lebih dapat dijangkau dari pada mobil, sepeda motor dianggap lebih praktis dan dapat menghindari kemacetan untuk lebih menghemat waktu.

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari bagian pemasaran suatu perusahaan yaitu memahami perilaku konsumen dan pengaruh yang berlaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh produk atau jasa di pasar (Susilo, 2017:20). Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang mempunyai mutu yang tinggi, harga yang terjangkau, demi mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali atas produk yang di konsumsi dari perusahaan tersebut (Kartika dan Santosa, 2019).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan

produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk–produknya akan laris dipasaran (Syaleh, 2017).

Variabel bauran pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan mempertimbangkan konsumen khususnya kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pengamatan terhadap berbagai alternatif pilihan produk sejenis dan memilih yang diperlukan dan diinginkan serta sesuai dengan berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian (Akkas dan Marwana, 2019).

Setiap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda-beda sehingga mendaptakan hasil penelitian yang berbeda pula. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Akkas dan Marwana (2019), menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepeda Motor Honda. Dan penelitian yang dilakukan Porawouw, et al. (2018) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh Syaleh (2017) menyimpulkan tempat pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kartika dan Santosa (2019) memberi kesimpulan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. Peneliti menentukan objek tersebut karena masyarakat di Komplek Graha Indah Bekasi didominasi oleh pengguna sepeda

motor. Masyarakat di Komplek Graha Indah Bekasi mengunakan sepeda motor untuk beragam aktivitas seperti untuk transportasi menuju tempat bekerja, sebagai penunjang pekerjaan seperti yang memiliki pekerjaan sebagai ojek online dan untuk membantu aktivitas sehari-hari seperti berbelanja keperluan sehari-hari. Merek sepeda motor yang digunakan masyarakat di Komplek Graha Indah Bekasi cukup beragam. Merek Sepeda Motor Honda merupakan merek sepeda motor yang digunakan oleh mayoritas pengguna sepeda motor di Komplek Graha Indah Bekasi.

Jaman sekarang ini mayoritas masyarakat menggunakan transportasi untuk melakukan segala kegiatannya dengan berbagai merek termasuk Honda. Yang mungkin menjadikan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi) sebagai faktor pertimbangannya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: ”PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Motor Honda?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda?
4. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda?
5. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.
5. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih memahami dan mempraktekkan ilmu serta teori-teori yang telah didapat selama menempuh perkuliahan.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.
3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi bauran pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.