

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri motor saat ini mulai berkembang pesat hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi dan sosial budaya.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang, selain harganya terjangkau dan juga mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain, dan dengan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut – atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut – atribut dari produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan penilaian dari konsumen tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun masyarakat baik dalam jumlah maupun jenisnya dari tahun ke tahun, Hal ini tentunya akan mendorong perusahaan untuk saling

bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang terus bertambah dan berkembang dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Disisi lain, situasi dan keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha. Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas.

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 & Santosa, 2020).

Saat ini perkembangan persaingan pasar sepeda motor menjadi semakin kompleks.. Hal ini disebabkan karena pengaruh trend yang terjadi di masyarakat dan semakin banyak pilihan yang tersedia di pasar. Persaingan antara motor-motor dengan brand kuat seperti Honda, Yamaha maupun Kawasaki telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Semakin kompleksnya pasar sepeda motor membuat suatu perusahaan perlu memahami konsumen, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang akan memuaskan keinginannya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

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.

Banyak perusahaan otomotif menjadikan Indonesia sebagai pasar yang memiliki potensi pasar luar biasa. Indonesia memiliki faktor penunjang pasar domestik yaitu sumber daya manusia yang besar. Banyak perusahaan otomotif memanfaatkan keadaan ini, salah satunya industri otomotif pada produk sepeda motor.

Tabel 1.1 Data AISI Penjualan Motor 2021



Seperti yang dikutip Data AISI 2021 : Penjualan Motor Domestik & Ekspor - Goozir.com Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memberikan data penjualan anggotanya selama periode Januari hingga Desember 2021. Dalam satu tahun terakhir, AISI mencatat Honda berada di peringkat pertama dengan 4910688 unit lalu Yamaha di peringkat kedua dengan 1434217 unit lalu di peringkat ketiga Suzuki dengan 71861 unit lalu di peringkat keempat Kawasaki dengan 69766 unit dan di peringkat kelima TVS dengan 898 unit.

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 (Lokasi atau Saluran Distribusi) (Wangarry et al., 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 & 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 & Marwana, 2019)

Salah satu dari faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Tentu setiap produk yang didapatkan ingin selalu jadi yang terbaik di mata konsumen .

Dealer Astra Motor Dewi Sartika adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan kendaraan. Banyaknya jumlah dealer sepeda motor di Jakarta khususnya dealer Honda menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Penjualan berbagai desain sepeda motor yang menarik,

fitur yang beragam dan berkualitas diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dealer Astra Motor Dewi Sartika juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Seiring dengan ketatnya persaingan antar dealer sepeda motor, maka setiap dealer tidak bisa hanya mengandalkan desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas sebagai daya saing saja. Karena semua dealer sepeda motor memiliki desain dan kualitas yang berbeda-beda, maka dari itu setiap dealer harus memiliki strategi bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan dealer lainnya.

Dari latar belakang yang tercantum di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” (Studi Kasus pada Dealer motor Honda Jl Dewi Sartika Cawang)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang tercantum di atas, maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat lebih memahami dan menambah wawasan tentang persaingan bisnis otomotif serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

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.