

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor, saat ini menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, selain digunakan sebagai transportasi pribadi juga digunakan sebagai transportasi publik. Munculnya bisnis transportasi sepeda motor online (ojek online) menjadikan permintaan atas sepeda motor selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, termasuk didalamnya adalah kendaraan bermotor (sepeda motor). Para produsen sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Pembangunan infrastruktur yang massif di Indonesia menjadi salah satu katalis pertumbuhan industri otomotif (sepeda motor). Faktor harga yang relatif terjangkau, serta efisien dalam hal perawatan dan waktu tempuh dalam perjalanan menjadi aspek yang menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan moda transportasi lainnya (mobil, bus, kendaraan umum, dan lainnya).

Ilustrasi tersebut memberikan informasi perkembangan sektor otomotif yang semakin pesat dan berdampak terhadap persaingan pasar otomotif yang semakin ketat. Banyaknya produsen dengan berbagai pilihan merek sepeda motor memberikan konsumen keleluasan dalam memilih sepeda motor sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, maka produsen dituntut untuk mampu mengidentifikasi perilaku konsumen. Produsen harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang

tepat, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat diterima oleh konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai hasil penjualan dalam jumlah yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang baik akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks. Peter dan Olson (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana pelanggan mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan (Kotler, 2010). Konsep ini mengacu pada teori keputusan pembelian (Consumer Decision Model) oleh Engel, Kollat, and Blackwell (1968) yang mengemukakan bahwa model proses pengambilan keputusan terbentuk melalui enam poin yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Consumer Decision Model menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks

memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif. Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu.

Marketing mix merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Pengaruh marketing mix akan dapat terlihat dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dalam hal ini marketing mix dinilai berdampak positif apabila terjadi penguatan keputusan pembelian oleh konsumen dan sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi yaitu merek produk, kemasan produk, label produk, dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi konsumen.

Konsumen akan dalam membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan harga. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Pada masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat, pemasar perlu mempromosikan produk. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Tjiptono, 2012). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi yang tepat dapat merangsang minat dan motivasi pembelian terhadap produk tersebut.

Distribusi merupakan aspek penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak (Kotler dan Amstrong, 2011). Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari produk, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada kajian empiris mengenai marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Firmansyah dan Rosmaniar (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya. Penelitian Wahyuningsih (2016) memperoleh hasil bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh keputusan pembelian sepeda motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta. Santri (2017) mendapatkan temuan penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada

mahasiswa Fisip Program Studi Administrasi Bisnis Unmul Samarinda, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Penelitian Barcelona, dkk. (2019) menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya dikarenakan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Diharapkan penelitian ini memperkaya kajian tentang pengaruh marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Indonesia merupakan Negara yang mencatatkan pasar sepeda motor terbesar ketiga dunia. Mengacu pada data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2019 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6.487.430 unit atau mengalami peningkatan 1,63% dibandingkan periode sebelumnya (www.kompas.com). Apabila dilihat dari jenisnya, sepeda motor dari skuter matik merupakan penyumbang kontribusi penjualan terbesar mencapai 80%. Berikut ini disajikan data penjualan sepeda motor berdasarkan merek pada tahun 2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019

Merek	Penjualan (unit)	Persentase (%)
Honda	4.910.688	75,70
Yamaha	1.435.217	22,12
Suzuki	71.861	1,11
Kawasaki	68.766	1,06
TVS	898	0,01
Total	6.487.430	100,00

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Tahun 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Honda merupakan merek sepeda motor yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari baiknya kemampuan Honda dalam

merumuskan strategi pemasaran dalam hal ini marketing mix yang dinilai tepat. Honda dikenal sebagai sepeda motor yang awet dan kuat, harga yang ditawarkan dinilai mampu bersaing, promosi yang intens, dan kemudahan dalam mendapatkan produknya.

Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan merupakan perusahaan bergerak dalam penjualan produk sepeda motor merek Honda. Merek Honda sudah sangat melekat dibenak masyarakat khususnya dalam hal ini motor skuter matik Vario yang sangat laris di pasaran. Banyaknya pembelian motor skuter matik Vario memberikan gambaran betapa baiknya Honda dalam memasakan produknya dan menerapkan kebijakan marketing mix secara tepat yang ternyata dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Adapun data penjualan khususnya motor skuter matik pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan dapat dilihat dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Target dan Realisasi Penjualan Motor Skuter Matik pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan Tahun 2015-2019

No	Tahun	Vario	BeAt	Scoopy	
1	2015	Target	200	250	250
		Realisasi	178	209	146
		Persentase (%)	89,0	83,6	58,4
2	2016	Target	250	300	300
		Realisasi	232	247	174
		Persentase (%)	92,8	82,3	58,0
3	2017	Target	300	350	350
		Realisasi	287	312	217
		Persentase (%)	95,7	89,1	62,0
4	2018	Target	350	400	400
		Realisasi	338	326	274
		Persentase (%)	96,6	81,5	68,5
5	2019	Target	400	450	400
		Realisasi	393	357	173
		Persentase (%)	98,3	79,3	43,3

Sumber: Data Penjualan Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan tahun 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 diperoleh gambaran bahwa motor skuter matik Vario merupakan produk merek Honda yang mampu mencatatkan pemasaran yang baik dan menjadi produk unggulan yang dijual di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan. Secara rata-rata penjualan skuter matik Vario mencatatkan realisasi penjualan 90% lebih dari keseluruhan target penjualan. Informasi dari pihak dealer, motor skuter matik Vario ditawarkan pada kisaran harga Rp. 17,7 Juta sampai dengan Rp. 23,9 Juta disesuaikan dengan tipe dan varian mesin (cc). Berbagai kebijakan marketing mix dirumuskan, dengan tujuan produk dapat diterima oleh pasar atau konsumen dengan baik. Data penjualan di atas menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian motor vario dinilai baik, meskipun demikian pihak dealer tetap dituntut untuk dapat meningkatkan serta mengevaluasi kebijakan marketing mix sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. Keputusan pembelian yang masih baik tersebut bukannya tanpa permasalahan dan tantangan. Mengingat saat ini, ada produk pesaing yang sedang menunjukkan peningkatan penjualan, diantaranya Yamaha yang mengandalkan Yamaha NMax 2020. Penjualan Yamaha NMax 2020 secara signifikan mengalami peningkatan dan tentunya menjadi ancaman bagi penjualan Honda Vario di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan. Pada tahun 2020 ini, Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan menghadapi tantangan yang tidak mudah, selain banyak produk pesaing, kondisi perekonomian dan wabah corona (COVID-19) yang melanda Indonesia termasuk Kabupaten Jember, berdampak pada turunnya penjualan sepeda motor secara signifikan. Pihak dealer harus membuat strategi pemasaran, diantaranya melalui pemberian potongan harga, peningkatan intensitas promosi dan iklan yang kesemuanya dilakukan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan

pemikiran tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 (Studi Kasus Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan).

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan industri otomotif khususnya pasar untuk produk sepeda motor yang selalu tumbuh positif dan memiliki permintaan yang tinggi, mendorong setiap pemasar untuk mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian yang maksimal. Pemasar harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat, dalam hal ini merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* dinilai memiliki pengaruh terhadap penguatan keputusan pembelian oleh konsumen. Mengacu pada fenomena tersebut, Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan selaku pemasar untuk produk Sepeda Motor Honda Vario 150 tentunya harus mampu merancang strategi *marketing mix* secara tepat, sehingga mampu menghadapi pesaing dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan?
4. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi mengenai keterkaitan penting marketing mix dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, dapat dijadikan pertimbangan dalam rangka merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran berkaitan dengan marketing mix.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengalaman bagi penulis di bidang aplikasi teori pemasaran ke dalam masalah yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

3. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi serta bahan kepustakaan bagi para insan akademis dalam melaksanakan penelitian lanjutan dengan tema sejenis.