

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya (Alma;2004).

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, telah menciptakansuatu kondisi yang dinamis dan telah merubah paradigma baru dalam perkembangan dunia bisnis,telah tercipta adanya kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan kondisi seperti ini ternyata telah menciptakan persaingan yang memerlukan perhatian serius dari setiap organisasi bisnis (perusahaan) yang dituntut untuk mempunyai kemampuan yang strategis dan konkrit dalam mengambil langkah-langkah agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang semakin dinamis. Berpijak dari kondisi tersebut maka sangatlah memerlukan suatu pemikiran untuk melihat bahwa kondisi sosial masyarakat, banyaknya ragam kelas-kelas sosial, agama dan latar belakang pendidikan menjadi konsentrasi yang harus diperhatikan secara serius, sehingga strategi pemasaran dan penjualan menjadi satu kesatuan yang harmonis dengan lingkungan dan kultur masyarakat.Kebutuhan yang menjadi bagian dari proses gerak kehidupan tentunya menjadi satu kesatuan dalam menentukan daya beli konsumen.Suasana dan kondisi pasar yang merupakan tempat untuk melakukan

kegiatan jual beli barang dan kebutuhan pokok lainnya termasuk kepentingan kebutuhan penopang hidupnya seperti kendaraan. Karena dengan adanya pasar konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan (Alma;2004). Sebagai salah satu kebutuhan dan telah menjadi *life style*, bisnis usaha penjualan kendaraan telah menjadi *trend* yang memerlukan konsentrasi dan strategi sendiri dalam dunia pemasaran, karena disamping sebagai bagian penopang akan kebutuhan ternyata penggunaan kendaraan Sepeda Motor juga menjadi bagian dalam mengekspresikan dirinya (Kotler;2007).

Di era globalisasi seperti ini masyarakat sangat membutuhkan kendaraan bermotor untuk melakukan aktifitas sehari – hari mulai dari bekerja, mengantar anak sekolah, hingga belanja kebutuhan rumah tangga. Tuntutan kebutuhan hidup yang pada awal mulanya sebagai kebutuhan, kini dengan seiring zaman modernisasi berubah menjadi gaya hidup atau dikenal sebagai *lifestyle*. Oleh karena itu sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut di pilih sebagai alat transportasi karena sifatnya praktis dan efisien yang membuat Sepeda Motor menjadi favorit. Pengguna Sepeda Motor Untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif di bandingkan penggunaan kendaraan lainnya, sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna Sepeda Motor di Indonesia.

Dengan tingginya permintaan akan transportasi khususnya Sepeda Motor dari tahun ke tahun membuat perusahaan-perusahaan kendaraan bermotor mengeluarkan produk-produk yang berkualitas. Sama halnya seperti Motor pabrikan HONDA asal Japan yang selalu mengeluarkan produk-produk berkualitas supaya minat beli masyarakat terhadap Motor pabrikan Honda tidak perlu di ragukan lagi karena kualitasnya. Adapun banyak pesaing dari perusahaan lain yang berlomba-lomba untuk memikat hati masyarakat dalam upaya memberikan produk berkualitas yang di gemari konsumen.

Pesaing utama dari Motor pabrikan HONDA sendiri adalah YAMAHA dan SUZUKI yang pada dasarnya sama-sama kuat di pasaran. Yang mana ketiga pabrikan asal Japan tersebut memiliki perbedaan tersendiri. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan di gunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidaknya produk untuk menentukan konsumen akan loyal ataupun tidak. Seperti yang di alami oleh perusahaan HONDA sendiri yang sangat bersaing melawan perusahaan YAMAHA dan SUZUKI dalam menarik minat beli konsumen dengan ketiga perusahaan ini saling meningkatkan kualitas produknya. Berikut ini *marketsale* Sepeda Motor Honda, Yamaha dan Suzuki.

Tabel 1.1 : *Market Salle* Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki Tahun 2014

<b>PERIODE</b>	<b>HONDA</b>	<b>YAMAHA</b>	<b>SUZUKI</b>
<b>Januari</b>	366,797	173,502	30,012
<b>Februari</b>	423,950	214,532	27,900
<b>Maret</b>	463,070	226,893	25,160
<b>April</b>	445,353	242,330	23,019
<b>Mei</b>	452,353	237,586	32,997
<b>Juni</b>	471,585	235,120	27,278
<b>Juli</b>	327,364	172,377	20,921
<b>Agustus</b>	388,073	182,829	20,143
<b>September</b>	459,309	209,767	21,172
<b>Oktober</b>	452,508	190,618	17,195
<b>November</b>	425,409	130,200	17,909
<b>Desember</b>	375,814	158,044	11,361
<b>Total</b>	5,051100	2,371082	275,067

Sumber: juragan @triatmono.info

Tabel 1.2 : *Market Salle* Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki Tahun 2015

<b>PERIODE</b>	<b>HONDA</b>	<b>YAMAHA</b>	<b>SUZUKI</b>
<b>Januari</b>	339,850	140,243	11,389
<b>Februari</b>	376,973	150,840	11,010
<b>Maret</b>	376,571	145,609	9,009
<b>April</b>	371,001	139,978	8,604
<b>Mei</b>	304,900	150,745	7,355
<b>Juni</b>	361,767	191,965	12,097
<b>Juli</b>	278,754	124,875	10,234
<b>Agustus</b>	430,953	169,277	10,155
<b>September</b>	425,458	158,101	9,050
<b>Oktober</b>	453,944	131,463	7,242
<b>November</b>	394,726	125,472	7,600
<b>Desember</b>	338,991	170,062	6,137
<b>Total</b>	4,453,888	1,798,630	109,882

Sumber: juragan @triatmono.info

Tabel 1.3 : *Market Salle* Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki Tahun 2016

<b>PERIODE</b>	<b>HONDA</b>	<b>YAMAHA</b>	<b>SUZUKI</b>
<b>Januari</b>	287,776	112,124	5,587
<b>Februari</b>	362,668	139,235	11,721
<b>Maret</b>	440,171	108,416	5,085
<b>April</b>	348,626	120,158	1,833
<b>Mei</b>	339,128	112,145	3,109
<b>Juni</b>	380,019	127,224	3,780
<b>Juli</b>	203,659	91,015	3,800
<b>Agustus</b>	388,847	123,972	6,445
<b>September</b>	423,256	119,717	4,628
<b>Oktober</b>	446,611	114,493	2,469
<b>November</b>	450,331	107,501	4,857
<b>Desember</b>	309,796	118,078	3,510
<b>Total</b>	4,380,888	1,394,078	56,824

Sumber: juragan @triatmono.info

Berdasarkan data di atas bahwa penjualan Sepeda Motor Honda selalu merajai pasaran dari tahun 2014, 2015, 2016 selau di atas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki. Di tahun 2014 Honda berhasil menjual 5.051.100 unit kendaran Sepeda Motor, untuk Yamaha ditahun 2014 yakni sebesar 2.371.082 unit, sedangkan Sepeda Motor merek Suzuki berhasil menjual Sepeda Motornya sebesar 275.067 unit. Untuk ditahun 2015 dan tahun 2016 penjualan Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki sama-sama mengalami penurunan akan tetapi walaupun mengalami penurunan

Sepeda Motor Merek Honda penjualannya masih di atas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki.

Melihat dari kondisi diatas maka perusahaan dituntut untuk bersaing dengan strategi pemasaran sebagai ujung tombaknya. Disisi lain dengan sistem pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk melakukan koordinasi serta penerapan yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti bidang oprasional, sumber daya manusia, wilayah yang strategis, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjadi terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta dimensi penjualannya(Kotler; 2008).Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan bisnis yang ketat (Kotler;2008).

Karena pasar memiliki tren yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dilakukan anatara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, serta strategi pemasaran yang modern dan akurat, dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika keputusan pembelian dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi maka akan berdampak baik terhadap suatu perusahaan. Karena itu keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.Laba

dapat diperoleh dengan melalui pemuasankonsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Ketika konsumen melakukan pembelian, produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah produk, harga, promosi dan lokasi (Alma;2004).

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti produk, yaitu manfaat produk, manfaat atau inti produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang (Alma;2004). Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, lokasi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari *Marketing Mix* yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler,2008). Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, *personal selling* dan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan

dengan dana perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping bidang kegiatan lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya secara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang ikut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan

dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen perusahaan yakni dengan meningkatkan produk, harga, lokasi, promosi. Karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen (Alma;2004 ).

PT. MPM Motor merupakan kepanjangan dari PT. Mitra Pinastika Mustika. PT Mitra Pinastika Mustika ini adalah distributor tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang Sepeda Motor HONDA, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. PT. Mitra Pinastika Mustika juga merupakan perusahaan otomotif dengan ekosistem terintegrasi yang mencakup empat pilar utama, yaitu: distribusi dan retail, suku cadang otomotif konsumen, layanan kendaraan bermotor. PT. Mitra Pinastika Mustika (MPM) Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Sepeda Motor. Untuk penjualan Sepeda Motor merek Honda di kota Jember ada empat perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Sepeda Motor yakni Mitra Pinastika Mustika Motor, Gunawan Motor, Sekawan Motor, Jaya Abadi Motor. Keempat perusahaan tersebut sama-sama mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Salah satu hal penting dalam sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian, jika keputusan pembelian dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi maka akan berdampak baik terhadap suatu perusahaan. Karena itu keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui memuaskan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini harus didukung dengan membangun komunikasi yang baik dan positif terhadap konsumen merupakan suatu hal yang sangat dipentingkan agar supaya penjualan di sebuah perusahaan meningkat. Upaya strategis yang dilakukan oleh MPM Motor Kalisat dengan melakukan berbagai upaya ternyata mempunyai efek yang luar biasa terutama dalam pencapaian angka penjualan yang semakin meningkat. Berikut ini adalah siklus penjualan kendaraan bermotor yang ada di MPM Motor Kecamatan Kalisat, melihat dari proses alur penjualan yang diukur dari target penjualan dan tingkat pencapaian angka penjualan



yang fluktuatif tersebut sangat menarik untuk dikaji. Hal ini yang memotivasi penulis untuk melakukan penelitian pada MPM Motor Kecamatan Kalisat yang menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan produknya, sehingga mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan. Berikut adalah siklus penjualan yang dikalkulasi dalam bentuk progres data penjualan berdasarkan perkembangan dalam kurun waktu tiga tahun, ditampilkan dalam tabel 1.2

Tabel 1.4:Data penjualan MPM Motor Kalisat Tahun 2014-2016

NO	BULAN	PENJUALAN(UNIT)	PENJUALAN(UNIT)	PENJUALAN(UNIT)
		2014	2015	2016
1	Jaunari	127	144	153
2	Februari	127	140	155
3	Maret	129	142	157
4	April	130	144	160
5	Mei	130	144	164
6	Juni	133	145	167
7	Juli	134	146	167
8	Agustus	136	148	170
9	September	138	148	172
10	Oktober	138	147	172
11	November	140	149	174
12	Desember	142	149	176
Total Penjualan		1.604	1.746	1.987

Sumber:MPM Motor Kecamatan Kalisat

Tabel 1.4 memperkuat bukti bahwa terjadi peningkatan penjualan Sepeda Motor di MPM Kecamatan Kalisat pada tahun 2014-2016.Peningkatan yang signifikan yaitu terjadi pada tahun 2015 sampai 2016 yakni meningkat sekitar 241 unit sepeda Motor. Dari data diatas menjadi tantangan bagi MPM Motor Kalisat untuk mempertahankan tingkat penjualan yang dicapai, disamping itu terus berupaya agar angka penjualan tersebut semakin meningkat. Kestabilan target penjualan tersebut telah menjadi bukti bahwa MPM Motor telah meletakkan dasar usaha yang kuat untuk meningkatkan prestasi kedepan yang lebih baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka di ajukan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat?
- e. Apakah produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

- a. Tujuan penelitian
  - a) Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.
  - b) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.
  - c) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.
  - d) Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.
  - e) Menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.

### b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk MPM Motor Kalisat Jember dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan penjualan kendaraan bermotor.

2. Bagi pihak lain / almamater

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang mengadakan penelitian dibidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Dapat mengetahui sejauh mana bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga membuat penjualan selalu meningkat di sebuah perusahaan. Penelitian ini juga memberi edukasi yang positif bagi penulis yang nantinya dapat direalisasikan dalam kehidupan usaha.

