

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri otomotif berkembang pesat di seluruh belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat terbilang tinggi, tercatat ada 6,3 juta unit terjual pada tahun 2018 (Kompas.com, diakses pada tanggal 14 januari 2019). Banyaknya permintaan sepeda motor tersebut disebabkan karena harga sepeda motor yang lebih terjangkau oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan harga mobil yang harganya lumayan mahal. Hal ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi dan memasarkan sepeda motor dengan teknologi yang sangat canggih dan terbaru.

Setiap produsen dituntut untuk mempunyai keunggulannya tersendiri agar mampu bersaing dengan yang lain. Dalam hal ini peran bauran pemasaran sangat penting karena berhubungan dengan kegiatan memperkirakan produk yang sesuai kebutuhan atau keinginan masyarakat, harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, memperkenalkan produk ke masyarakat serta berkaitan pula dengan mengalirnya produk dari produsen ke konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller 2012:119).

Kualitas produk (*product*) menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Pasar sangat menyukai produk yang berkualitas baik. Kualitas produk yang baik dengan sendirinya akan menciptakan harga yang baik pula. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna untuk mendapatkan sesuatu barang/jasa. Distribusi (*place*) juga sangat penting dimana distribusi produk yang baik adalah distribusi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan atau melakukan pembelian produk yang diharapkan, serta promosi (*promotion*) juga digunakan untuk membujuk para pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan kepada konsumen.

Honda merupakan merek sepeda motor yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Hal ini terbukti dari penjualan tahun 2018 dimana kontribusi terbesar masih dikuasai oleh Honda dengan total penjualan sepanjang 2018 sebanyak 4.759.202 unit, atau menguasai 74,6 persen *market share*. Yamaha menempati posisi kedua dengan 22,8 persen *market share* dan penjualan sebanyak 1.456.088 unit. Posisi ketiga di tempati Suzuki dengan pencapaian sebesar 89.508 unit di 2018. Kawasaki menempati urutan selanjutnya dengan penjualan 78.982 unit, dan terakhir TVS yang hanya 331 unit (Kompas.com, diakses pada tanggal 14 januari 2019). Tingkat kepercayaan masyarakat tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa kualitas produk Honda lebih baik dari para

pesaing. Selain tampilan yang bagus, sepeda motor Honda memiliki banyak kelebihan lain, di antaranya irit bahan bakar dan ramah lingkungan serta kemudahan mencari sparepart dan bengkel resminya karena tersedia di setiap daerah.

CV. Nasional Motor Ruteng merupakan dealer Honda terbesar di kota Ruteng. Penjualan sepeda motor Honda oleh CV. Nasional Motor Ruteng meningkat pesat dari waktu ke waktu. Pada awal usahanya, CV. Nasional Motor Ruteng hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang paling diminati masyarakat disana. Namun kini, CV. Nasional Motor Ruteng menjual semua jenis sepeda motor yang diproduksi oleh Honda Indonesia. CV. Nasional Motor Ruteng juga menetapkan harga jual motor yang terbilang murah/lebih murah dibanding dealer motor Honda sejenis, dan aktif memberikan diskon/*cashback* bagi para pelanggannya. Penetapan harga murah inilah yang menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk membeli motor Honda di CV. Nasional motor Ruteng ketimbang dealer motor Honda lainnya. Selain itu, CV. Nasional Motor Ruteng secara aktif memperkenalkan produk motor Honda dengan cara melakukan promosi besar-besaran, baik melalui promosi lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur, promosi di media cetak, dan media sosial, serta melalui promosi dalam bentuk yang lainnya. Lokasi CV. Nasional Motor Ruteng yang terletak di pusat kota Ruteng juga terbilang sangat strategis karena mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga konsumen tidak kesulitan untuk membeli produk Honda tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler dkk 2012:227). Konsumen di masa sekarang semakin cerdas dalam memutuskan pembelian, mereka sangat berhati-hati dalam membeli produk, mereka tentunya akan membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan mereka dengan resiko yang paling kecil. Berdasarkan paparan diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng.
- c. Mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda CV. Nasional Motor Ruteng.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Peneliti

Melatih kemampuan memecahkan permasalahan yang terjadi sesuai dengan ilmu yang telah di pelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan.

#### b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan ,sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran produk dan kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

