

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan sosial dan ekonomi di era globalisasi saat ini telah membawa dunia bisnis pada tantangan yang tak terhindarkan, terutama masalah yang tidak dapat dihindari dalam dunia pemasaran yang sedang dikembangkan perusahaan. Peran pemasaran dalam situasi ini memainkan peran yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran, sebuah rencana yang secara efektif dapat memecahkan permintaan sosial antara barang-barang konsumsi dan pasokan jasa. Kepentingan umum dan penjualan yang menguntungkan.

Salah satu produk yang kini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir semua masyarakat di era modern saat ini adalah sarana transportasi, khususnya sepeda motor (Kristian & Widayanti, 2016). Hal ini karena tingginya mobilitas masyarakat Malang menyebabkan permintaan akan kendaraan bermotor, terutama roda dua semakin meningkat. Menurut Aziz (2015), masyarakat lebih memilih sepeda motor sebagai alat transportasi untuk menghindari kemacetan, karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis.

Situasi ini memaksa produsen sepeda motor saling bersaing untuk mengembangkan sepeda motor baru, sehingga menimbulkan persaingan pasar antar produsen. Persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut

perusahaan untuk menyadari kemajuan teknologi, waktu, dan perubahan dalam kebutuhan atau selera konsumen.

Berdasarkan studi pendahuluan melalui pengamatan yang peneliti lakukan di berbagai *dealer* sepeda motor di Kota Malang dilaporkan bahwa beberapa konsumen suka membeli produk sepeda motor karena namanya, ada yang membeli karena dianggap bagus dan merasa sepeda motor yang dibeli enak untuk dikendarai, dan ada banyak alasan lainnya. Semua pengecer yang ada menggunakan fakta ini untuk bersaing dalam komersialisasi produk mereka dengan meneliti atau memprioritaskan layanan sebagai alat untuk menarik konsumen. Tentunya hal ini demi keberhasilan tujuan perusahaan.

Secara umum, selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan juga menggunakan bauran pemasaran yang terintegrasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Elmas et al., 2018). Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas atau hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Honda Kartikasari II Malang merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang sudah sangat populer di Kota Malang. Dealer ini melayani pembelian berbagai model motor Honda terbaru, mulai dari Honda matik, motor bebek, kopling, *sport* dan *trail*. Keunggulan *dealer* Honda Kartikasari II Malang daripada *dealer-dealer* lainnya di Kota Malang adalah karena *dealer* Honda Kartikasari II Malang menyediakan berbagai promo menarik untuk setiap pembelian produknya, seperti promo

potongan harga, diskon, hingga cash back. Dengan demikian, secara tidak langsung dengan adanya promosi yang menarik seperti itu akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dealer Honda Kartikasari II Malang.

Hasil riset terdahulu yang dilakukan Jasmani & Sunarsi (2020) yang menyimpulkan “bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”. Semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian sebaliknya, semakin buruk bauran promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan kurang berminat terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga menurunkan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil riset terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas maka peneliti sangat tertarik untuk membuktikan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengacu pada hasil-hasil riset terdahulu yang dilakukan Budianto, et.all. (2020), Jasmani & Sunarsi (2020), serta Lontoh (2016). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Honda Kartika Sari II Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada Honda Kartika Sari II Malang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) secara parsial terhadap keputusan pembelian motor pada Honda Kartika Sari II Malang?
3. Variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh dominan dalam pengambilan keputusan pembelian motor pada Honda Kartika Sari II Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada Honda Kartika Sari II Malang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) secara parsial

terhadap keputusan pembelian motor pada Honda Kartika Sari II Malang.

3. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor pada Honda Kartika Sari II Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu dan pengetahuan, minimal yaitu untuk menguji teori tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya ditinjau dari faktor bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relation*).

Manfaat praktis:

1. Bagi Peneliti dan Peneliti selanjutnya

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran promosi meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dapat digunakan sebagai referensi bahan bacaan baik bagi peneliti, pembaca maupun karyawan pada Honda Kartikasari II Malang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pengembangan usahanya dengan melihat dari analisis bauran promosinya yang memengaruhi keputusan pembelian motor, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan promosi dari manajer perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Honda Kartikasari II Malang.

3. Bagi Universitas

Bagi Universitas Katholik Widya Karya Malang, dapat memberikan tambahan ilmu dan referensi pengetahuan bagi mahasiswa program studi manajemen dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya tentang konsep bauran promosi (*promotion mix*) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (*consumer's buying decision*).