

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat. Berbagai pabrikan motor dari seluruh dunia sudah mulai memasuki pasar di Indonesia, mulai dari sepeda motor produksi Jepang, Cina hingga Jerman yang menawarkan produk sepeda motor yang menarik dan berkualitas. Masyarakat Indonesia diberikan berbagai pilihan merek sepeda motor, seperti Yamaha, Suzuki, Honda, Kawasaki, KTM, Kanzen, Kymco, Piaggio, TVS, Minerva dan sebagainya. Di saat persaingan dalam industri motor yang semakin ketat, perkembangan penggunaan kendaraan roda dua sangat pesat sekali sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam usaha kendaraan roda dua berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna, namun juga pada merek, serta promosi yang dilakukan perusahaan yang dapat menimbulkan stimulus atau rangsangan konsumen. Suatu rangsangan atau stimulus adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari panca indera manusia, yaitu: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran, setiap orang belum tentu dapat menerima semua rangsangan yang ada di sekitarnya, secara langsung dan cepat, ada kalanya stimulus itu akan kelihatan atau bisa diamati dampaknya setelah beberapa waktu lamanya untuk tetap mampu bersaing dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan kualitas produk maupun kinerja perusahaan, perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan efektifitas promosi yang dilakukan perusahaan. Tingginya penggunaan sarana transportasi roda dua ini tidak saja karena fungsinya yaitu untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain, namun sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai sector dewasa ini perkembangan

penggunaan kendaraan roda dua sangat pesat sekali sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam usaha kendaraan roda dua berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan menjadi kompetitif.

PT Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah distributor Honda di Indonesia, memiliki berbagai cabang *dealer* resmi yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia. Adapun salah satu *dealer* resmi tersebut terdapat diprovinsi Lampung, yaitu sebagai *dealer* utama PT Tunas Dwipa Matra yang terletak di Jl. Raden Intan No.65 Tanjung Karang Bandar Lampung, yang merupakan *dealer* kendaraan roda dua Honda yang memiliki jaringan pelayanan, penjualan, perawatan kendaraan, suku cadang, dan serta jasa lainnya, yang mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan dengan tepat dan terjamin. PT Tunas Dwipa Matra (TDM) merupakan *dealer* yang menjual berbagai jenis tipe motor honda salah satunya adalah Honda PCX. Dengan kapasitas mesin lebih dari 150cc dilengkapi dengan *power Charger in console box, fuel tank position, Side stand switch, Hazard Light, Smart Controller switch with auto key shutter sport* dan system pengereman *Triple post hydraulic combined brake system*, dengan model dan sistem teknologi yang lebih baik diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.1 Spesifikasi Produk Honda PCX**

| Tim               | Spesifikasi Produk   |
|-------------------|--|
| All New Honda Pcx | <p><b>Performa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. High End 150cc Engine Technology, Esp ( Enhanced Smart Power), PGM-FI, Built- Liquid Cooled, High Efficiency Combustion, Intelligence Low Friction.</li> <li>2. Otomatis, v-matic</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>Interior :</b></p> <p>Fabric</p> <p><b>Fitur :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Power Chargeer In Console Box</li> <li>2. Fuel Tank Position</li> <li>3. Triple Post Hydraulic Combined Brake System</li> <li>4. Answer Back System With Anti-Theft Alarm</li> <li>5. Side Stand Switich</li> <li>6. Hazard Light</li> <li>7. Smart Controller Switch With Auto Key Shutter</li> </ol> <p><b>Dimensi :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panjang 1.931, tinggi 1.103mm</li> <li>2. Jarak sumbu roda 1.315mm</li> <li>3. Jarak terendah tanah 138mm</li> <li>4. Berat kosong 131kg</li> </ol> <p><b>Sistem pengereman :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Combi brake system hidrilis dengan 3 piston caliper</li> </ol> <p><b>Ban :</b></p> <p>90/90 – 14 M/C 46P (tanpa ban dalam)</p> <p>100/90 – 14 M/C 57P (tanpa ban dalam)</p> <p><b>Pilihan Warna :</b></p> <p>Sophisticated matte silver, masterpiece matte black dan glamour white.</p> |
|--|---|

**Sumber PT Tunas Dwipa Matra (TDM) Bandar Lampung 2017**

Namun dalam melakukan keputusan tersebut konsumen akan turut dipengaruhi oleh adanya pertimbangan ataupun rangsangan yang dapat mempengaruhinya, baik itu dari barang yang akan dibeli ataupun dari lingkungan sekitar yang mempengaruhinya. Menurut Setiadi, (2008;415)

keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna melanjutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian mencerminkan bahwa konsumen membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan kriteria dan kategori yang diinginkan, sehingga dapat diketahui seberapa besar pangsa pasar yang diminati oleh konsumen, seperti halnya pada tabel 1.2 dibawah ini

#### **Sumber PT Tunas Dwipa Matra (TDM) Bandar Lampung 2016**

| <b>Merek</b>   | <b>Brand Share (%)</b> |
|----------------|------------------------|
| Yamaha MAXI    | 82,7                   |
| Honda Pcx      | 10,0                   |
| Piagio         | 4,5                    |
| Suzuki Burgman | 0,8                    |
| Dan lain-lain  | 2,0                    |
| <b>Total</b>   | 100%                   |

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Motor Berdasarkan Merek di Lampung Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat di lihat/ketahui bahwa pencapaian paling tinggi di raih oleh Yamaha Maxi dengan presentase 82,7% sedangkan Honda PCX meduduki posisi kedua dengan presentase 10,0% pada tahun 2016. sebagai pemimpin pangsa pasar. artinya pencapaian penjualan masih belum mencapai target yang telah dicanangkan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan upaya yang dilakukan perusahaan kurang mengena terhadap konsumen, Menurut Kotler & Keller (2009: 76) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar.” bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan Honda PCX belum sepenuhnya dapat memberikan rangsangan terhadap

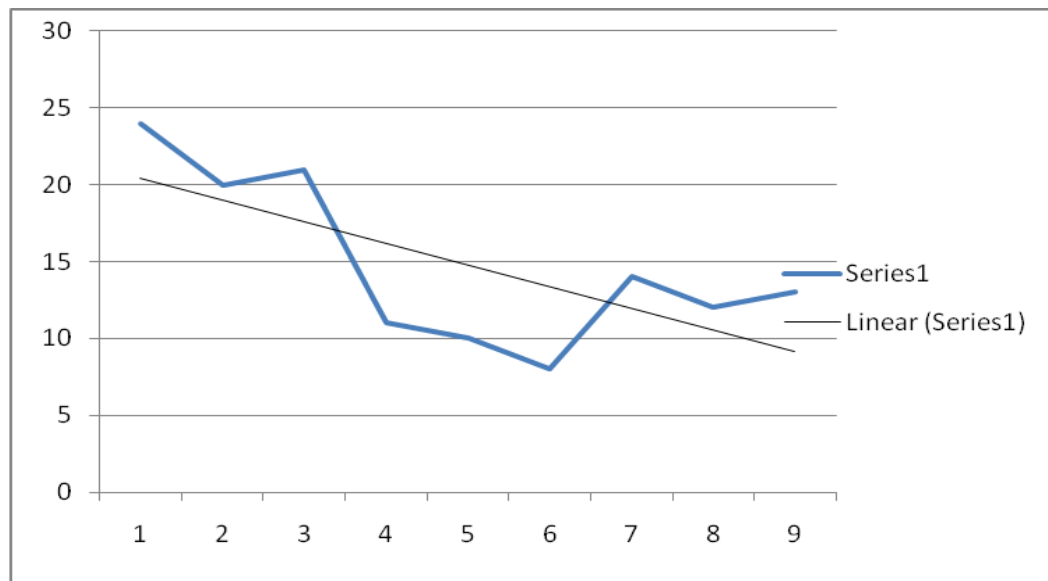
konsumen. Selama ini stimuli yang diberikan berupa promosi, harga dan produk belum memberikan rangsangan terhadap konsumen untuk berminat dalam membeli produk tersebut, dengan ini perusahaan harus mendesain produk dengan menambah fitur-fitur yang lebih banyak sehingga dapat menjadikan kenyamanan bagi pengendara dan bisa menarik hati konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat perkembangan dan volume penjualan honda PCX dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini :

**Tabel 1.3 Volume Penjualan Honda PCX**

| <b>Tahun</b>     | <b>Semester</b> | <b>Target penjualan<br/>(unit)</b> | <b>Realisasi Penjualan<br/>(unit)</b> | <b>Pencapaian<br/>target (%)</b> |
|------------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| 2014             | I               | 35                                 | 24                                    | 80%                              |
|                  | II              | 35                                 | 20                                    | 66%                              |
|                  | III             | 35                                 | 21                                    | 70%                              |
| 2015             | I               | 35                                 | 11                                    | 36%                              |
|                  | II              | 35                                 | 10                                    | 33%                              |
|                  | III             | 35                                 | 8                                     | 26%                              |
| 2016             | I               | 35                                 | 14                                    | 46%                              |
|                  | II              | 35                                 | 12                                    | 40%                              |
|                  | III             | 35                                 | 13                                    | 43%                              |
| <b>Jumlah</b>    |                 | 315                                | 133                                   |                                  |
| <b>Rata-rata</b> |                 |                                    |                                       | 42%                              |

**Sumber PT Tunas Dwipa Matra (TDM) Bandar Lampung 2017**

**Grafik Volume Penjualan Honda PCX Tahun 2014 – 2016**



**Sumber : Data diolah**

Berdasarkan tabel 1.3, Mengenai target dan nilai penjualan Honda PCX di PT.Tunas Dwipa Matra (TDM) Bandar Lampung, tahun 2014-2016, diklasifikasi dalam 3 (tiga) tahapan pertahunnya. Secara keseluruhan selama 3 (tiga) tahun menunjukkan bahwa, rata-rata pencapaian selama 3 tahun terakhir belum mampu menyentuh target yang telah di berikan perusahaan yaitu hanya sebesar 42% secara keseluruhan pencapaian target mengalami fluktuatif, pencapaian target pada Triwulan I pada tahun 2015 sebesar 36%, dan mengalami penurunan pada Triwulan II sebesar 33%, dan pada Triwulan III 26%, dan berikutnya mengalami fluktuatif, hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa minat beli dari masyarakat terhadap pembelian motor merk honda menurun khususnya honda PCX.

Melihat fenomena masalah yang di hadapi oleh PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Bandar lampung di atas, salah satu faktor penyebabnya adalah persaingan pasar, dimana penjualan belum maksimal dan sering terjadi penurunan dan kenaikan penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM), serta penerapan kebijaksanaan unsur-unsur bauran pemasaran belum di terima sepenuhnya oleh konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang maka

peneliti merasa tertarik untuk menjadikannya sebuah penelitian dengan judul: **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Honda PCX Di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung”**.

## **1.2 Permusan Masalah**

Keputusan pembelian banyak di pengaruhi oleh beberapa faktor. Bauran pemasaran atau marketing mix sangat berperan penting dalam suatu keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak menginginkan produk, tetapi juga nilai dan manfaat yang di berikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan. Berdasarkan data-data yang disajikan pada latar belakang pada table 1.3 tentang target dan realisasi penjualan dan stimuli yang dilakukan dengan produk pesaing, maka dengan ini masalah dalam penelitian ini adalah posisi penjualan honda PCX masih berada dibawah pesaing-pesaingnya yaitu Yamaha Maxi adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan selama 3 tahun terakhir dan penjualan menurun dari tahun 2014-2016 seperti data pada tabel 1.3 dimana Honda PCX tidak pernah mencapai target penjualan seperti yang direncanakan. Berdasarkan tabel 1.3, pada Triwulan I mengalami penurunan sebesar 36%, maka masalah dalam penelitian ini adalah: **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Honda PCX Pada PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung”**.

Dari latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli Honda PCX pada PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung?

2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli Honda PCX pada PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung?
3. Apakah bauran pemasaran dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di bandar lampung, tepatnya di PT. Tunas Dwipa Matra Bandar lampung

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yaitu pada bulan Februari-Juni 2017.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Batasan Objek Penelitian**

Ruang lingkup pembahasan pada penelitian ini mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian Honda PCX di PT.Tunas Dwipa Matra (TDM) Bandar Lampung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli Honda PCX pada PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung?
2. Megetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung?
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan minat beli terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung?



## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1.5.1 Bagi Perusahaan**

Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengelola perusahaan dalam mengembangkan konsep bauran produk dan promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

### **1.5.2 Bagi Akademik**

Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi mahasiswa khususnya penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

### **1.5.3 Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesa yang diajukan dalam penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III Metodologi Penelitian berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan

sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab IV Hasil dan Analisis berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan rangkuman dari pembahasan yang terdiri dari jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis kemudian saran dari implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang di berikan untuk perusahaan (objek penelitian) selanjutnya sebagai hasil pemikiran penelitian di atas keterbatasan penelitian yang di lakukan.

#### **Daftar Pustaka**

#### **Lampiran**