

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor adalah salah satu moda transportasi yang dibutuhkan masyarakat di Indonesia tidak terkecuali di Kota Semarang. Masyarakat memiliki persepsi bahwa sepeda motor adalah moda transportasi yang simpel, harga yang cukup terjangkau, dan mudah dalam perawatan kendaraan. Pada sisi lain, sepeda motor juga memerlukan bahan bakar minyak yang terbilang lebih irit dibandingkan moda transportasi lainnya.

Tingginya penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia terbukti dari jumlah penjualan, penggunaan kendaraan bermotor yang terus meningkat pada tiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia jumlah kendaraan bermotor meningkat sebesar 5,3% dari tahun 2018 sampai tahun 2019, yaitu sejumlah 133.617.012 unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut didominasi oleh kendaraan sepeda motor sebagai penyumbang jumlah terbanyak dari total kendaraan bermotor yaitu sejumlah 112.771.136 unit atau kurang lebih 84,4% dari total seluruh kendaraan bermotor (Dikutip dari artikel online Gaikndo.or.id dengan judul, Hasil Sensus BPS: Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tembus 133 Juta Unit , Februari 2021, dari situs online: <https://www.gaikindo.or.id/data-tps-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-tembus-133-juta-unit> yang di unduh pada bulan Februari 2021). Berita *online* tersebut menambahkan bahwa BPS belum merilis data populasi kendaraan tahun 2020, namun GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) dan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) memperkirakan bahwa tidak akan naik signifikan karena pandemi COVID-19.

Salah satu perusahaan otomotif global berasal dari negara Jepang dengan produksi kendaraan sepeda motor yang ternama dan sering dijumpai di jalanan Indonesia adalah Honda. Dikutip dari berita *online* Detik.com dengan judul Merek Motor Paling Laris oleh Rahadiansyah 1

(16/02/2020), sepeda motor Honda menjadi merek motor yang paling laris di ASEAN yaitu, dengan jumlah total penjualan sekitar 9.4 juta unit di tahun 2019 merupakan urutan pertama dengan total penjualan terbanyak dan diikuti merek sepeda motor Yamaha pada urutan kedua dengan total penjualan sekitar 3 juta unit dan merek Suzuki pada urutan ketiga dengan total penjualan 483 ribu unit di Kawasan ASEAN pada tahun 2019. Keunggulan dari motor Honda telah diakui seluruh dunia dan dibuktikan dalam berbagai fungsi baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda mampu menciptakan dan mengembangkan teknologi yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin handal, relatif irit dalam konsumsi bahan bakar, dan model yang moderen sehingga menciptakan persepsi positif terhadap merek Honda sebagai salah satu pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Bahkan, penjualan domestik tahun ini 77% didominasi oleh produk dari AHM pada periode Januari hingga Februari 2021 (dikutip dari berita *onlinekontan.co.id*, terbit tanggal 21 Maret 2021, dengan judul: Astra Honda Motor bidik pertumbuhan penjualan sepeda motor 10% di tahun 2021).

Berdasarkan dari fakta tersebut, analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Demikian, perusahaan dapat memahami keinginan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor, karena setiap konsumen memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam motif dan salah satu yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian adalah atribut yang terdapat pada produk. Perusahaan merancang strategi pemasaran supaya produk yang ditawarkan mampu mencapai keputusan pembelian pada sasaran pasar. Strategi perusahaan tersebut meliputi seperangkat alat perusahaan yang disebut sebagai bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan supaya mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari sasaran pasar untuk menciptakan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan seperangkat strategi pemasaran; tersebut terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu: Produk yang terdiri dari kualitas, pengemasan, nama 2

merek, desain, fitur; Harga yang terdiri dari potongan harga, daftar harga, ketentuan kredit; Promosi yang terdiri atas promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan publisitas, dan Distribusi yang terdiri atas strategi perusahaan supaya produk yang ditawarkan mudah untuk diperoleh konsumen. Maka, dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian terkait strategi penerapan bauran pemasaran dari sepeda motor Honda Beat yang terdiri atas komponen produk pada Honda Beat, komponen harga pada produk Honda Beat, komponen promosi pada Honda Beat, komponen distribusi pada Honda Beat yang mempengaruhi pada keputusan pembelian oleh konsumen motor Honda Beat.

Pada tahun 2009 PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk skuter matik terbarunya dengan nama Honda Beat. Honda Beat diberikan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui dari pendahulunya yaitu Honda Vario. Honda selalu mengembangkan dan menambahkan fitur yang inovatif dan moderen di tiap generasi Honda Beat, sehingga motor Beat tetap bisa bersaing dengan kompetitor baru yang terus muncul dari merek kompetitor. Honda Beat dengan slogan “Motor Matic Gaul dan Irit”, dengan ini Honda Beat menjadi sarana transportasi keluarga dalam aktivitas sehari-hari yang fleksibel dan irit. Bentuknya yang kompak, konsumsi bahan bakar yang irit, mesin yang handal, dan harga beli yang relatif paling murah menjadikan Honda Beat sangat diminati banyak konsumen skuter matik di Indonesia. Walaupun Honda Beat ditargetkan kepada anak muda seperti mahasiswa, tidak jarang juga digunakan oleh konsumen yang telah berkeluarga.

Pada akhir tahun 2020 sepeda motor Honda Beat mencatat penjualan dengan jumlah terbanyak dari produk sepeda motor Astra Honda Motor yaitu sekitar 950 ribu unit (Segini Penjualan Motor Honda Sepanjang Tahun 2020, Tebak Tipe Apa yang Terlaris? (2021), dari berita online: <https://www.gridoto.com/read/222514115/segini-penjualan-motor-honda-sepanjang-tahun-2020-tebak-tipe-apa-yang-terlaris>. Pemilihan objek penelitian sepeda motor Honda Beat 2021 karena produk sepeda motor skuter matik yang paling diminati oleh masyarakat dari merek Honda, dan merek sepeda

motor Honda sudah sangat melekat pada *brand image* mayoritas masyarakat di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh atribut harga secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh atribut promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh atribut distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh atribut produk, harga, promosi, distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian
- e. Untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disajikan diharapkan dapat dipergunakan sebagai pengembangan strategi

perusahaan dengan harapan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai referensi atau bahan bacaan mengenai pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi dari PT. Astra Motor Center terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

