BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang modern persaingan di dunia perdagangan semakin *competitive* yang membuat para produsen bersaing harus membuat inovasi baru dalam menampilkan produknya dari segi keunikan bentuk, ketahanan mesin, harga yang variatif dan lain-lain.Para produsen tidak hanya bersaing dalam menciptakan inovasi baru di dalam negeri saja bahkan sampai ke luar negeri hanya untuk memikat para konsumen.Dalam hal ini yang penting adalah perilaku konsumen dalam menentukan obyek berbeda-beda dan konsumen berasal dari segmen yang berbeda juga sehingga apa yang diinginkan juga berbeda.Saat ini hampir setiap orang mempunyai sepeda motor dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Itu menandakan bahwa minat konsumen dalam membeli sepeda motor semakin tinggi.

Untuk menarik minat konsumen, para produsen berlomba-lomba dalam melakukan promosi dalam hal harga yang ditawarkan, dan kualitas produknya. Menariknya promosi akan meningkatkan minat atau rasa ingin tau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.Yang tidak kalah pentingnya letak yang strategis untuk memasarkan produknya. Walaupun itu tidak disadari produsen secara tidak langsung faktor tempat juga menjadi hal penting. Karena apabila produsen tidak memilih tempat yang tepat dalam melakukan promosi maka produk yang ditawarkan akan tidak tepat sasaran.

Dalam hal ini promosi berhubungan erat dengan letak tempat poduk yang akan ditawarkan. Dengan demikian Produsen sangat terpacu dalam melakukan iklan atau promosi demi menarik konsumen.

Melihat adanya promosi yang menarik, konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dari produsen yang satu dengan yang lainnya. Setelah dilakukan perbandingan harga, konsumen akan melakukan pemahaman tentang kualitas produk yang ditawarkan yang akan memberikan manfaat bagi konsumen yang akan membelinya.Strategi pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, distribution, and promotion.*Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk agar tertarik dengan produk tersebut.Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Sedangkan kualitas produk adalah keunggulan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.Serta tempat adalah sasaran suatu perusahaan dalam mencapai konsumen.

Apabila produsen dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan produknya terhadap konsumen maka produk tersebut dapat bersaing di pasar. Yang membuat konsumen dapat memlih beberapa alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa.Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 menembus 7,39 juta unit.naik 26,3%

dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebesar 5,8 juta. Dan pada tahun 2008 mencapai 6,3 juta.Pencapaian sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta merupakan rekor tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Indonesia adalah yang mempunyai potensi tinggi dalam peningkatan pembelian produk sepeda motor.Sudah banyak produsen otomotif asing yang masuk ke Indonesia.Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia memperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun dengan kenaikan berkisar antara 12,5 persen samapi 15 persen Sehinga diperkirakan sebelum tahun 2014 pasar sepeda motor di Indonesia mencapai lebih dari 10 juta unit.

Dengan demikian penjualan sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat cukup menggiurkan seiring dengan pertumbuhan penduduk.Hal ini berlaku pada sepeda motor Honda di Wonogiri. Karena pada situs suaramerdeka.com mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan di wonogiri paling tinggi diantara daerah lain meliputi Solo atau Sukoharjo yang hanya mampu mencapai omset sebesar 17,4 persen. Di wonogiri omsetnya dibandingkan dari periode yang sama dalam satu tahun, volume penjualannya mencapai 29 persen. Dan terlebih dengan adanya teknologi injeksi yang bisa membuat bahan bakar lebih irit semakin dicari orang.

Salah satunya pada PT. Central Sakti Motor yang merupakan dealer besar yang ada di Wonogiri.Dealer ini selalu meningkatkan pangsa pasarnya demi meningkatkan penjualan motor pada dealer tersebut.Untuk meningkatkan Pangsa pasar tersebut, Dealer menggunakan kebijakan yang

berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi, yang bertujuan dalam meningkatkan penjualan.Keempat unsur tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran.Volume penjualan berdasarkan dari kenyataan PT.Central Sakti di Wonogiri seperti ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 2.0 Kenyataan Volume Penjualan Sepeda Motor PT. Central Sakti Motor Tahun 2011 – 2013 (dalam Unit).

Tahun	Kenyataan Penjual (Unit)
2011	**1.105**
2012	**1.141**
2013	**1.469**

Sumber : PT. Central Sakti Motor Wonogiri, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kenyataan penjualan pada PT. Central Sakti wonogiri mengalami peningkatan pada tiap tahunnya.Ini terbukti dari hasil kenyataan penjualan pada tahun 2011-2013.Dan menurut salah satu karyawan bagian pemasaran mengatakan bahwa target penjualan yang ditetapkan pada PT.Central Sakti Motor selalu melebihi target yang diinginkan sehingga kebijakan bauran pemasaraan yang dilakukan tepat pada sasarannya.Ini menunjukkan potensi konsumsi masyarakat akan sepeda motor di wonogiri semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas , penelitian ini bertujuan untuk **"Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada PT. Central Sakti Motor cabang Wonogiri".**

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang disampaikan diatas,perumusan masalah yang diajukan peneliti dalam penelitian adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di Wonogiri?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di Wonogiri?
3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

   Penelitian digunakan sebagai proses pembelajaran dalam menganalisis dan menerapkan teori yang terdapat di bangku kuliah serta membandingkan antara praktek dilapangan dengan teorinya.

2. Bagi Teoritis

   Untuk meciptakan pengembangan akan teori yang sudah ada setelah membuat suatu penelitian yang dilakukan.

3. Bagi Pihak lain

   Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi, sarana, wacana, dan informasi dari yang dilakukan untuk menambah lebih banyak variabel yang digunakan.

4. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dapat mennganalisis dan menciptakan peluang dalam menghasilkan laba yang maksimal.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, diskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.