

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah "penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran "empuk" para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Didalam dunia otomotif saat ini, persaingan dan perebutan pangsa pasar semakin ketat, sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya.

Selama bulan Januari sampai November 2015, Honda tetap memimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan jumlah penjualan 400,533 unit dengan pangsa pasar mencapai 70,88 %. Dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2015 menunjukkan bahwa angka tersebut juga merupakan angka pencapaian tertinggi selama satu tahun yang pernah dicapai selama ini. Ini semua membuktikan bahwa Honda tetap sebagai pemimpin dalam bisnis sepeda motor di Indonesia. dari data AISI terlihat jelas secara total tahun 2015, pencapaian Honda jauh di atas Y dan competitor yang lain. Honda melaju semakin kencang dengan meninggalkan Y sekitar 143,508 unit di tahun 2015.

Tabel.1.1
Data AISI

Brand	Unit	M/S
HONDA	400,533	70,88 %
Motor Y	143,508	25,40 %
Motor S	10,299	1,82 %
Lain	10,726	1.9 %

Sumber: Data AISI bulan Januari - November 2015

Dikutip dari <http://www.astra-honda.com>, PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT

Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang

Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor didukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Dari pemaparan diatas, maka sebagai pemasar perlu menganalisa beberapa faktor yang mendasari minat beli konsumen. Menurut Yamit (2010:77) Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil

evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Dalam hal ini, pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:161-175) mengemukakan ada beberapa tipe perilaku membeli seorang konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. Adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor Budaya menurut Kotler dan Armstrong (2010) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

Faktor Sosial dalam hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, misalnya kelompok referensi yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang, keluarga, serta peranan dan status yang berarti setiap kedudukan seseorang membawa satu status penghargaan umum oleh masyarakatnya. Kotler dan Armstrong (2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Faktor Pribadi adalah faktor pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Yang didalamnya meliputi Usia dan Tahap Daur Hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, dan Gaya Hidup..

Faktor selanjutnya adalah faktor Psikologis. Faktor ini menurut Kotler dan Armstrong (2010) meliputi Motivasi, Persepsi, Belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen, perilaku merek perlu dilakukan oleh para pemasar dan hal ini dapat dilaksanakan dengan membangun persepsi melalui jalur merek (*brand equity*). Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Jadi Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan.

Kotler dan Armstrong (2012:267) mengatakan bahwa “*Brand* bukan hanya sekedar nama dan simbol. Mereka adalah elemen kunci didalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan juga performanya, semua tentang produk atau jasa yang dimaksudkan untuk konsumen”.

Perlu kita ketahui juga bahwa sebuah pemasaran tidak akan terlepas dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*, yang sering disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, karena 4 komponen itulah yang

merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu membentuk karakteristik barang / jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:51) *“marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya?
2. Apakah Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya?
3. Manakah Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

1. Aspek akademis

Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Aspek praktis

Sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen.