

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie D Sugiarto juga menyatakan risetnya di Seminar Prediksi Industri Otomotif 2016 memprediksi pasar otomotif domestik akan naik, Optimisme tersebut berdasarkan pada indikasi makro ekonomi Indonesia dalam Anggaran Penerimaan dan Belanja Nasional. Itu termasuk target pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2016. Faktor pendukung lainnya adalah penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, inflasi, pembiayaan otomotif, perkembangan ekonomi global, pembangunan infrastruktur, dan suku bunga acuan (BI Rate) . Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan industri otomotif Indonesia khususnya di kota Bandung adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang tidak hanya memanfaatkan kegunaannya saja sebagai alat transportasi namun telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi, banyak diantaranya yang memiliki tidak hanya satu buah kendaraan bermotor, akan tetapi dua bahkan tiga buah kendaraan bermotor. Sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri sepeda motor bersaing untuk

menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Perkembangan industri otomotif rupanya diiringi oleh pertumbuhan jumlah penduduk dikota Bandung.

Keberadaan sepeda motor pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat dan berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri. Dapat dilihat terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai penjualan motor di Indonesia selama tiga tahun yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri.

diketahui bahwa penjualan honda di Indonesia menduduki peringkat pertama. Hal ini membuktikan dari lima merek yang menguasai di pangsa pasar sepeda motor Indonesia, honda mampu menjadi merek sepeda motor *favorit* masyarakat Indonesia., karena dapat dilihat dalam penjualan sepeda motor merek Honda pada tahun 2016(Januri-Juni) yaitu sebanyak 2.158.388.

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor Indonesia

Tipe	Total 2015	Market Share
Bebek	1.477.682	29,68%
Sport	1.106.267	13,99%
Matic	5.324.992	56,33%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.2
Harga Sepeda Motor Di Bandung Tahun 2015

No	Merk	Tipe	Harga
1	Honda	Beat	Rp 13.700.000
2	Yamaha	Mio J	Rp.12.900.000
3	Yamaha	Mio Soul GT 125 Blue Core	Rp.16.150.000
4	Yamaha	Xeon 125 GT	Rp.15.850.000
5	Honda	Spacy Helm In	Rp.13.925.000

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas harga Honda Spacy helm in relatif dapat bersaing dengan produk *matic* lainnya. Meskipun harga Honda Spacy helm in lebih murah jika di bandingkan dengan produk Yamaha Mio soul GT 125 blue core, dan Yamaha Xeon 125 GT. Akan tetapi Honda spacy helm in ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk sepeda motor *Matic* lainya yaitu Honda Beat yang satu pabrikan dengan Honda Spacy helm in dan Yamaha Mio J sebagai kompetitor atau pesaing dari Honda Spacy helm in ini, Tetapi penjualanny masih unggul produk Yamaha Mio J dibandingkan dengan Honda Spacy Helm in.

Berdasarkan table 1.2 dapat di golongan bahwa Honda spacy helm in, Honda Beat, Yamaha Mio J, Yamaha Mio Souk GT 125 blue core, dan Yamaha Xeon 125 GT berada pada kategori jenis sepeda motor matic dengan harga dibawah 20 jutaan yang kebanyakan konsumen sangat digemari dan menjadi pilihan alternative di Antara jenis bebek dan jenis sport, selain itu juga konsumen kebanyakan ingin mudah dalam berkendara di dalam perkotaan seperti kota Bandung.

Dilihat dari tabel 1.1 yang penulis sajikan, meskipun pangsa pasar sepeda motor jenis matic besar jenis matic namun segemen jenis matic di Indonesia terbilang sangat baik karena sepeda motor jenis matic masih menjadi pilihan pertama bagi konsumen, khususnya dapat kita lihat di jalanan kota Bandung pada saat ini sepeda motor jenis matic mendominasi dibandingkan jenis bebek.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing honda tidak kalah bagusnya, setiap produk sudah mempunyai citra yang bagus dibenak konsumen, akan tetapi dalam hal ini honda mempunyai kelemahan dari segi penjualan motor maticnya yang terbukti dari tabel 1.3 yang penulis sajikan dihalaman selanjutnya yang menunjukkan bahwa penjualan motor matic honda spacy helm in pada periode bulan Januari sampai Juni 2015 rendah dibandingkan dengan motor matic merek lainnya.

Tabel 1.3

Penjualan Sepeda Motor Jenis Matic Tahun 2015

Merk	Tipe	Total
Honda	Beat	207.437 unit
Honda	Vario 150	75.537 unit
Honda	Scoopy FI	31.760 unit
Honda	Spacy helm in	7.258 unit

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Pada tabel 1.3 yang penulis sajikan di atas, Honda Spacy khususnya jenis matic hanya mampu menjual 7.258 unit saja dalam periode januari sampai dengan mei berbanding jauh dengan pesaingnya yang mampu menjual jauh lebih banyak dari Honda Spacy. Dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai penjualan sepeda motor berdasarkan jenis di Indonesia pada tahun 2015.

Berikut mengenai penjualan Honda spacy pada tahun 2015 di dua *dealer* Honda Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Penjualan Honda Spacy di dua dealer Bandung tahun 2015

No	<i>Dealer</i>	Penjualan
1	Merdeka Motor	173 unit
2	PD.Wijaya Motor	115 unit

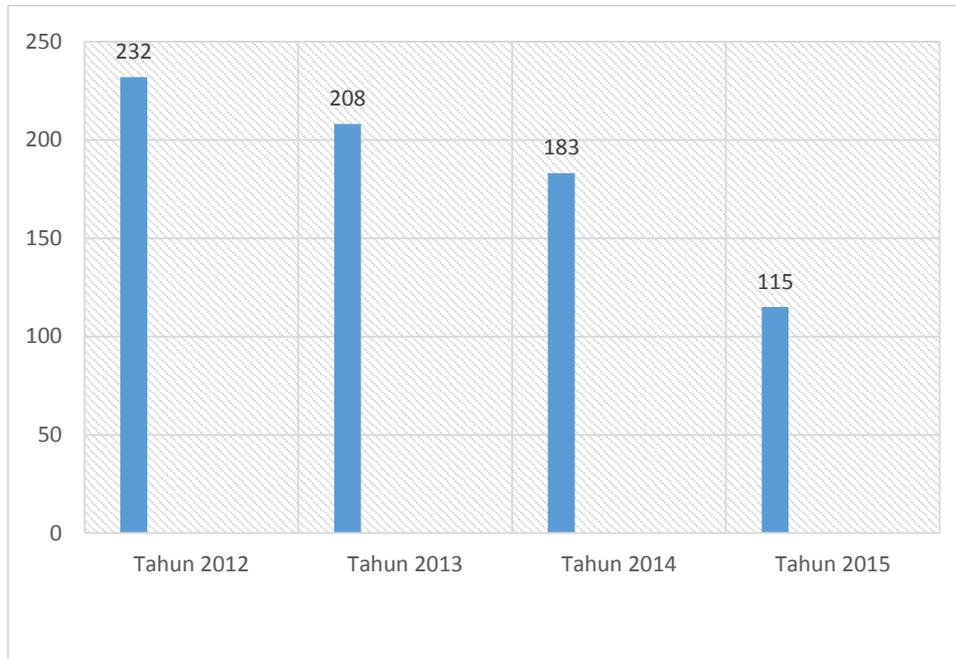
Sumber : PD. Wijaya Motor

Berdasarkan tabel 1.4 di atas pada tahun 2015 penjualan Honda Spacy rendah dibandingkan dengan *dealer* Merdeka Motor dengan *dealer* PD.Wijaya Motor Bandung yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 157 Bandung. Dapat disimpulkan dari dua *dealer* honda di kota Bandung, *dealer* PD.Wijaya Motor memiliki penjualan honda Spacy yang rendah apabila dibandingkan dengan *dealer* Merdeka Motor Bandung.

target yang ditetapkan oleh *Dealer* PD. Wijaya Motor Bandung dengan realisasi yang ada yaitu adalah 300 unit selama 2015, maka dari itu dapat di simpulkan bahwa target penjualan pertahun sepeda motor Honda Spacy helm in selama tahun 2015 yang ditetapkan oleh Wijaya Motor Bandung tidak tercapai.

Berikut penjualan honda Spacy helm in selama empat tahun terakhir dimulai pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015,yang dapat kita lihat penjualannya selama dua tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup

signifikan, berikut data penjualan honda Spacy helm in yang penulis sajikan berikut ini :



Sumber: Dealer PD. Wijaya Motor

Gambar 1.1
Daftar penjualan Sepeda Motor Honda Spacy Helm In

Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan di atas, maka dalam hal ini penulis menetapkan akan melakukan penelitian terhadap sepeda motor Honda Spacy Helm In dengan tempat penelitian di dealer Honda PD. Wijaya Motor Bandung. Dalam hal ini rendahnya penjualan sepeda motor Honda Spacy, dimungkinkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, melihat banyaknya faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan Honda Spacy, maka peneliti melakukan pra penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi turunnya penjualan pada Honda Spacy, peneliti melakukan survei dengan membuat kuesioner kepada

30 responden yang merupakan pengunjung di *dealer* Jl. Jend.Sudirman No.157 Bandung Pra Penelitian ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 15 September sampai dengan 20 September 2016.

Tabel 1.5
Hasil Kuisisioner Pra Pendahuluan Penelitian Terkait dengan faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (%)	Total
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Proses Keputusan Pembelian	Saya pernah mencari tahu informasi produk sepeda motor Honda Spacy helm in	-	4	9	6	11	21,7%	30
		Saya tertarik terhadap sepeda motor Honda Spacy helm in		5	8	10	7	20,9%	
2	Loyalitas Pelanggan	Saya merekomendasikan produk Honda Spacy helm in kepada teman atau keluarga	3	8	10	7	2	15,8%	30
		saya akan membeli Honda Spacy kembali apabila ada type terbaru	3	9	8	5	5	15%	30
3	Kepuasan	Saya merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan Honda Spacy helm in	2	12	11	5	-	13,3%	30
		Saya merasa puas ketika mengemudikan Honda Spacy helm in	6	8	5	5	6	13,3%	30

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan dari tabel 1.5 di atas, dapat dilihat dari hasil kuesioner pendahuluan yang dibagikan pada pengunjung *dealer* dari enam pernyataan yang penulis sampaikan bahwa pada item pernyataan pertama mengenai, “Saya pernah mencari informasi produk sepeda motor Honda Spacy” dan pada item pernyataan kedua mengenai, “saya tertarik terhadap sepeda motor Honda Spacy” mayoritas dari 30

responden menyatakan ketidak setujuannya atas pernyataan tersebut. Sehingga berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari kuesioner pra pendahuluan ternyata mayoritas responden banyak yang menyatakan bahwa kurangnya ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor Honda Spacy, sehingga dalam hal ini penulis menetapkan untuk menggunakan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Penelitian yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Honda Spacy Helm In

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (%)	Total
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Kualitas produk Honda Spacy yang ditawarkan sangat baik	6	8	9	4	3	13%	30
		Citra merek Honda mempengaruhi saya untuk membeli Honda spacy helm in	5	12	10	3	-	10,5%	30
2	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	9	6	10	5	-	12,1%	30
		Harga sepeda motor Honda Spacy helm in terjangkau dibandingkan sepeda motor lain yang sejenis	2	3	10	8	7	20,3%	30
3	Tempat	Lokasi dealer Honda PD. Wijaya motor mudah dijangkau dan strategis	11	5	9	5	-	11,3%	30
4	Promosi	Promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi yang jelas	4	8	9	6	3	14,6%	30
		Iklan yang dipublikasikan kepada konsumen menarik perhatian anda	2	5	7	6	9	18,2%	30

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2016

Melihat hasil pra penelitian di atas maka kita dapat mengetahui dari faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian sepeda motor honda spacy di *dealer* PD. Wijaya Motor Bandung dan dapat dilihat faktor dominan pertama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Spacy yaitu harga. Harga yang terjangkau bisa untuk menarik minat konsumen dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian, juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing perusahaan otomotif sepeda motor lainnya yang memiliki harga yang terjangkau, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan otomotif sepeda motor untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Fandy Tijaptono (2011:161), mengungkapkan “Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian”. Dan menurut Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo(2012) “Harga yang terjangkau di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian”.

Faktor dominan yang kedua yaitu iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, yang dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Mengingat perusahaan otomotif banyak melakukan iklan, maka iklan harus dilakukan sekreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2000:261) yaitu: *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (mempersuasi), *Reminding* (mengingat), *Adding Value* (memberikan nilai tambah), dan *Assisting* (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Berdasarkan analisa tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa adanya hubungan antara data sekunder dan primer yang didapat dari hasil penyebaran kusioner kepada 30 responden. Berdasarkan data sekunder terdapat penurunan pangsa pasar Honda yang berdampak pada proses keputusan pembelian Honda Spacy helm in yang menurun pula. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Helm In Pada Dealer PD. Wijaya Motor Bandung”**

1.1 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai Harga dan Iklan sebagai variabel independen dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat

fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.1.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan analisa maka permasalahan yang berkaitan dengan industri otomotif dapat diidentifikasi sebagai berikut yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Penurunan penjualan motor honda matic pada ahun 2013-2015.
2. Pangsa pasar dikuasai Honda dengan tipe matic lain.
3. Honda Spacy berada diurutan keempat setelah Honda vario, Yamaha Mio dan Yamaha soul GT 125 bluecore.
4. Pangsa pasar Honda Spacy keempat setelah kompetitor lainnya.
5. Penjualan sepeda motor Honda spacy menurun.
6. Terjadinya persaingan antar motor matic yang sejenis .
7. Harga dari sepeda motor Honda Spacy kurang terjangkau dibandingkan dengan pesaing.
8. Iklan dari produk Honda Spacy kurang menarik perhatian konsumen.
9. Proses Keputusan pembelian konsumen Honda Spacy kurang.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga sepeda motor Honda Spacy.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan dari Honda Spacy.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian pada produk Honda Spacy Helm In.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Spacy baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada sepeda motor Honda Spacy.
2. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada sepeda motor Honda Spacy.
3. Bagaimana mengenai Proses Keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Spacy in.
4. Besarnya pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Spacy di *dealer* PD. Wijaya Motor Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang tata cara menyusun suatu penelitian
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak *Dealer PD. Wijaya Motor*, pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya yang penulis sajikan di halaman selanjutnya.

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa lebih mengetahui secara mendalam mengenai bauran pemasaran khususnya variabel dalam penelitian ini yaitu harga dan iklan dan proses keputusan pembelian.

2. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik lagi terutama memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan sepeda motor Honda Spacy.

3. Bagi pihak Terkait

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini, dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami tentang pentingnya variabel harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian, serta diharapkan skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut.