

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di dalam dunia bisnis, perusahaan diharapkan dapat melakukan persaingan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Di setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang akan selalu terdapat berbagai permasalahan mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam produk, harga, dan promosi dalam memasarkan suatu jasa maupun barang tersebut. Dengan adanya suatu strategi pemasaran, perusahaan akan mempunyai pedoman dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa.

Terlebih lagi strategi pemasaran merupakan langkah yang paling efektif dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini meliputi kegiatan penyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, perekonomian, industri, sosial dan budaya, dan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat indonesia, menjadikan pola hidup masyarakat berubah.

Pola hidup masyarakat tidak lagi sepenuhnya mengarah pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan kebutuhan lainnya. Misalnya kebutuhan akan “Kendaraan”.

Bagi negara yang berkembang, perkembangan di bidang otomotif khususnya kendaraan menjadi sangat penting dan juga menarik banyak perhatian dari masyarakat. Melalui perkembangan zaman maka kebutuhan yang bukan hanya merujuk kepada kendaraan sebagai alat kendaraan yang seutuhnya melainkan kebutuhan untuk menunjukkan *style* dan prestise. Karena itu perkembangan otomotif dalam bidang kendaraan merupakan hal yang paling di tunggu tunggu oleh masyarakat umum.

Kemajuan di bidang otomotif khususnya kendaraan mempunyai beberapa jenis kendaraan yaitu salah satunya adalah kendaraan roda empat yang memiliki beberapa tipe yaitu mobil bertipe MVP(*Multi Purpose Vehicle*) kemudian SUV(*Sport Utility Vehicle*) dan yang juga ada yang bertipe *city car*. Hal yang menarik dalam kendaraan roda empat ini atau yang biasa kita sebut dengan mobil bertipe *hatchback* yang masih didalam tipe *city car* yang bentuk mobil penumpang 2-Box berbasis sedan dengan bagian belakangnya lebih pendek dan pintu bagasi yang menyatu dengan kaca belakang. Pintu bagasi ini membuka ke atas dan ruang bagasi menyatu dengan ruang penumpang.

Di dalam mobil bertipe *hatchback* ini terdapat suatu produk yang sangat banyak dipakai konsumen khususnya di Indonesia karena bentuk, kualitas dan teknologinya yang mempunyai nilai tersendiri yang diyakini dapat menjadi *style* dan identitas pemakaiannya mobil ini. Merek, mobil tersebut adalah Honda Jazz

yang di produksi oleh *Honda motor company, L.td* adalah sebagai produsen mobil yang telah berdiri sejak tahun 1948 yang didirikan oleh Soichiro Honda, mobil ini lebih dikenal sebagai *hatchback* unggulan milik Honda. Mobil ini sudah memiliki 3 generasi yaitu generasi pertama dari tahun 2001-2007 dan dijual dengan 2 tipe yaitu tipe mesin I-DSI dan tipe V-TEC dengan kapasitas mesin 1,5L. Pada generasi 2 dari tahun 2007-2014 mempunyai versin mesin 1,5L V-TEC dengan 3 tipe A, S, dan RS yang merupakan tipe tertinggi dari generasi kedua ini yang mulai dijual pada tahun 2008. Pada generasi ketiga pada tahun 2014 merupakan Honda Jazz yang diperkenalkan pada juli 2014 dan sampai sekarang yang kita lihat di jalan umum.

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Index mobil *city car* tahun 2014, 2015, dan 2016

Merek	TBI 14	TOP 14	TBI 15	TOP 15	TBI 16	TOP 16
Honda Jazz	36.5%	TOP	22.5%	TOP	22.5%	TOP
Toyota Yaris	20.4%	TOP	20.8%	TOP	9.7%	
Suzuki Swirft	7.8%		8.9%			
KIA Picanto	4.9%		2.7%			
Suzuki Karimun	4.1%		7.1%			
Daihatsu Ayla			5.3%		7.0%	
Toyota Agya			2.7%		12.7%	TOP
Suzuki Splash			2.2%			
Honda Brio					8.7%	

Sumber : www.topbrand.com

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, Frontier Consulting Group membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan TOP Brand Survei menjadi omnibus survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya, dalam penilaiannya ada beberapa kriteria untuk memasuki TOP Brand Award yaitu, *mind share*, *market share* dan *commitment share*.

Menurut Fuad, dkk(2006:129), “Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu keputusan pembelian suatu barang atau jasa”. Harga menurut Kotler dan Keller (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Honda Jazz merupakan produk mobil yang cukup mumpuni dibanding dari pesaingnya yaitu toyota Yaris yang dilihat dari perolehan top brand index tertinggi. Selain itu Honda Jazz tetap menjadi nomor satu selama 3 tahun berturut turut dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Upaya perusahaan mobil Honda Jazz untuk tetap menduduki posisi teratas bukanlah sesuatu yang mudah, dimana mobil Honda Jazz mobil kelas *city car* dengan harga jual yang paling tinggi, berikut data harga penjualan mobil Honda jazz dengan pesaingnya Toyota Yaris :

Tabel 1.2

Tabel Harga mobil *city car*

Tahun	Honda Jazz RS CVT	Toyota Yaris TRD Heykers
2017	Rp 297.800.000	Rp 280.900.000

Sumber : (www.honda-indonesia.com) & (www.toyota.astra.co.id) 24 Juli 2017

Dibandingkan dengan *city car* lain yang banyak beredar di kota Palembang mobil Honda Jazz merupakan salah satu *city car* dengan harga yang tinggi. Jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya dari merk Toyota, yaitu Toyota Yaris, harga Toyota Yaris TRD Heykers dengan tipe paling tinggi dengan harga Rp 280.900.000 sedangkan di bandingkan dengan harga Honda Jazz RS CVT tipe paling tinggi dengan harga Rp 297.800.000. Harga mobil Honda Jazz termasuk harga yang cukup tinggi dalam kategori *city car* dibanding dengan Toyota Yaris yang lebih murah harganya, dengan harga yang tinggi pada mobil Honda Jazz konsumen masih tetap membeli dan menggunakan mobil Honda Jazz dibanding Toyota Yaris.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Melalui penggunaan insentif promosi dapat diatur untuk merangsang pembelian produk (Tjiptono, 2009:229). Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara lebih baik. Kualitas dan keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Menurut Stanton (1996:462), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotional mix, promotion blend, communication mix*).

Dalam kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan Honda Jazz, salah satunya pembuatan iklan secara langsung dipaparkan *achievement* dari produk Honda Jazz seperti telah berkiprah selama 10 tahun di bidang otomotif dan menjadi *market leader*, memenangkan 7 kali *racing champion* dan memiliki 291 penghargaan, guna untuk menyakinkan konsumen yang sudah menggunakan produk mobil Honda Jazz untuk tetap loyal dan memberitahukan secara langsung kepada konsumen yang belum menggunakan mobil Honda Jazz menjadi yakin dan berkeinginan untuk membeli. Berikutnya, dari iklan tersebut menggunakan *celebrity endorsement* JKT48 dengan maksud menyesuaikan iklan dengan *tag line* “*its cool its you*” yang memberikan kesan kepada masyarakat bahwa mobil Honda Jazz ditargetkan kepada konsumen dengan kategori usia muda. Sumber : (www.honda-indonesia.com diakses pada tanggal 24 Juli 2017).

Jika dibandingkan dengan iklan Toyota Yaris Heykers dapat disimpulkan bahwa, pesan yang hendak disampaikan dari iklan tersebut adalah kesan yang tangguh dan berakselerasi tinggi. Dari *tag line* Toyota Yaris Heykers, yaitu “Dare to thrill” hendak disampaikan pula kesan yang memacu adrenalin dan juga maskulin. Sumber (www.toyota.astra.co.id diakses pada tanggal 24 Juli 2017).

Keunggulan dari segi kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh mobil Honda Jazz yaitu dengan memberikan TDP ringan Rp 12.000.000, bunga ringan 0% selama 3 tahun, cicilan ringan Rp 1.000.000 per bulan dan cicilan bertahap. Adapula paket cermat yang dibuat oleh pihak perusahaan Honda dalam kegiatan penjualan mobil Honda Jazz yaitu dimana dalam setiap pembelian mobil Honda Jazz menggunakan jenis oli standar yaitu Honda *Automobile Oil E-Pro Green*(10W-30) yang kemudian dapat di *upgrade* sesuai dengan kebutuhan konsumen(sumber: www.autocarindonesia.com diakses pada tanggal 24 Juli 2017). Berdasarkan pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa harga dan bauran promosi (iklan dan promosi penjualan) akan berpengaruh kepada proses keputusan pembelian dari mobil Honda Jazz

Pada benak konsumen juga terpikir untuk mempertimbangkan faktor promosi yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh, harga dan promosi. Dimana harga yang merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan laku. Sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali untuk harga jualnya. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi

kuantitas produk yang terjual. Harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat produk yang didapat (Fandy Tjiptono, 2009:151)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses kegiatan keputusan pembelian, yaitu motivasi dan persepsi. Menurut Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merk menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang akan diinginkan.

Konsumen akan menampakan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dalam kenyataannya Honda Jazz sendiri menetapkan target konsumennya kepada kalangan-kalangan anak muda, dengan menggunakan fasilitas untuk anak muda yang *sporty*, modis, dan memiliki jiwa anak muda. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya persepsi di kalangan konsumen khususnya konsumen usia muda untuk memilih mobil Honda Jazz dan pada akhirnya akan termotivasi untuk melakukan kegiatan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian terdahulu Agnes (2013) dalam penelitiannya Bauran Pemasaran Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian,

Michael N. Lontoh (2016) menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh bauran promosi terhadap pembelian mobil toyota pada PT.Hasjrat Abadi Manado, selanjutnya Andri Arman (2015) menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan penelitiannya antara Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merk Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda.

Berdasarkan uraian di atas, penting juga untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA JAZZ DI PALEMBANG”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Jazz di Palembang ?
2. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Jazz di Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “untuk menganalisis pengaruh harga dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian Honda Jazz di Palembang”.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana mengimplementasi teori-teori yang di dapat selama kuliah, khususnya dalam menganalisis pengaruh harga dan bauran promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Honda Jazz di Palembang dan persaingan bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan informasi bagi pemimpin perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan harga dan promosi yang ditetapkan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang pemasaran, agar dapat dijadikan acuan atau bahan dasar perbandingan bagi penelitian dengan permasalahan yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi. Teori teori yang dibahas pada bab ini adalah bauran pemasaran, harga, bauran promosi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas secara terperinci langkah-langkah yang dilakukan seperti membahas jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel pengukuran, instrumen penelitian, model penelitian, model penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil

uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil asumsi klasik , analisis hasil uji determinasi dan uji hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.