

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri otomotif yang sangat pesat, menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Para pelaku bisnis otomotif berlomba-lomba melakukan suatu inovasi dan kreatifitas untuk melahirkan sebuah kendaraan baru yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitornya, terkhusus kendaraan beroda empat (mobil).

Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena dianggap lebih aman dan bisa membawa banyak orang dan barang terlebih lagi ketika musim penghujan datang yang mana akan menghambat aktivitas manusia itu sendiri. Selain itu angka kecelakaan transportasi terbesar tiap tahun nya di dominasi oleh kendaraan beroda dua (sepeda motor). Permintaan konsumen akan mobil yang berkualitas tetapi dengan harga yang lebih murah pun semakin hari semakin meningkat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini. Dengan adanya tekanan permintaan konsumen tersebut, membuat pelaku usaha otomotif melahirkan mobil murah yang berkonsep ramah lingkungan dan desain untuk berkendara nyaman sehari-hari di dalam perkotaan *city car*. Mobil jenis ini disebut dengan *LCGC (Low Cost Green Car)*. Di tanah air sendiri terdapat berbagai macam mobil LCGC antara lain : Honda Brio, Toyota Agya, Daihatsu Ayla dan Datsun Go. Kehadiran mobil LCGC di tanah air disambut baik para konsumen, terbukti dengan penjualan mobil LCGC yang laku keras di

pasaran. Berikut data penjualan mobil LCGC sepanjang dua tahun terakhir yang penulis dapatkan dari situs web resmi “Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.”

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Jenis LCGC
Tahun 2017-2018

| Jenis Mobil LCGC | Harga | 2017 | 2018 |
|-------------------------|------------------|-------------|-------------|
| Honda Brio | Rp.166.000.000,- | 43.378 Unit | 42.638 Unit |
| Toyota Agya | Rp.142.500.000,- | 29.004 Unit | 26.936 Unit |
| Daihatsu Ayla | Rp.103.600.000,- | 28.051 Unit | 24.967 Unit |
| Datsun Go | Rp.115.500.000,- | 10.484 Unit | 7.854 Unit |

Sumber:www.gaikindo.or.id

Berdasarkan data penjualan di atas maka dapat dilihat, Honda Brio meraih penjualan terbanyak sepanjang dua tahun terakhir dengan rata-rata penjualan 40.000 Unit per tahun. Dengan kondisi yang seperti ini sangat terlihat diduga ada *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.*

PT. Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang otomotif. Honda terus mengembangkan inovasi-inovasi pada produknya agar menjadi yang terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam hal ini peneliti melakukan studi penelitian ke salah satu cabang dealer

resmi terbesar PT.Astra Honda Motor yang terletak di kota peneliti sendiri yaitu PT.Honda Maju Motor Tj.Api-Api Palembang.

PT. Honda Maju Motor Tj.Api-Api Palembang gencar melakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen terhadap mobil Honda Brio. Diantaranya dengan membuat iklan melalui media cetak, media online, mendirikan stand booth-booth di depan minimarket, mengadakan event pertunjukkan live musik, menyebarkan brosur kepada masyarakat dan memberikan promosi harga. PT. Astra Honda Maju Motor memiliki program pelayanan 3S, yaitu : *Sales, Service, Sparepart*.

1. *Sales*

Bagian *sales* PT.Honda Maju Motor Tj.Api-Api menyediakan penjualan mobil baru honda dan memberikan pilihan konsumen untuk membeli mobil dan memberikan informasi lebih jauh mengenai promo yang sedang berlangsung.

2. *Service*

Bagian *service* PT.Honda Maju Motor Tj.Api-Api Palembang memberikan pelayanan *service* ringan dan berat yang dibantu dengan alat-alat canggih dan didukung oleh mekanik-mekanik handal yang bersertifikasi Honda.

3. *Sparepart*

PT.Honda Maju Motor Tj.Api-Api menjamin ketersediaan stock *sparepart* atau suku cadang yang tidak akan kekurangan.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah kualitas dan manfaat dari suatu produk tersebut. Dalam mengenalkan kualitas dan manfaat suatu produk dibutuhkan media iklan. Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya dengan konsep yang dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sehingga membeli, memakai atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Tujuan dari iklan adalah untuk memperkenalkan sebuah produk dan menarik minat beli konsumen serta meningkatkan kemungkinan produk untuk diterima dan dapat bersaing di pasaran.

Selain iklan, dalam mengenalkan suatu produk dibutuhkan juga promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk penyampaian atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian mempunyai arti penting bagi kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan terutama karena masa depan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai maksimal. Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai namun akan menimbulkan dua faktor, yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap

orang atau pendapat orang lain mengenai kualitas, merek, manfaat dan harga yang akan dipilih konsumen. Kemudian faktor kedua adalah faktor situasi, harga, merek serta manfaat produk yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk membahas merek Honda Brio. Oleh karena itu, penulis akan membahas lebih lanjut tentang pengaruh iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada mobil merek Honda Brio. Perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah PT. Honda Maju Motor Tj.Api-Api Palembang yang merupakan salah satu dealer resmi Honda di kota Palembang. Perusahaan ini beralamat di Jl.Letjen Harun Sohar Tanjung Api-Api No.999 kota Palembang. Kemudian hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT.Honda Maju Motor Tanjung Api-Api Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil merek Honda Brio di Palembang ?
2. Apakah variabel periklanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Honda Brio di Palembang ?
3. Apakah promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada mobil Honda Brio di Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek mobil Honda Brio di PT. Honda Maju Motor Tj.Api-Api Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada mobil Honda Brio di PT. Honda Maju Motor Tj.Api-Api Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (X_2) yang dilakukan PT. Honda Maju Motor Tj.Api-Api Palembang secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek mobil Honda Brio.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan referensi baru mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada mobil merek Honda Brio di kota Palembang. Ada pun kegunaan penelitian ini bagi peneliti dan perusahaan, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk pengetahuan dan pengembangan wawasan sebagaimana yang telah diperoleh oleh peneliti dalam penelitian pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti penjelasan tentang pemasaran, pengertian periklanan, pengertian promosi penjualan, pengertian keputusan pembelian, dan proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, perbedaan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang objek penelitian, jenis dan variabel penelitian, operasional variabel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f, uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien determinasi r square.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran.