

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia yang semakin modern ini organisasi dituntut untuk dapat mengikuti segala jenis perubahan. Perubahan tersebut tentunya perubahan yang menuju ke arah yang lebih baik, sehingga dengan adanya perubahan yang lebih baik akan memberikan pengaruh yang baik bagi organisasi di masa yang akan datang. Demikian juga bagi organisasi yang bergerak di bidang transportasi, di mana transportasi adalah alat yang digunakan untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain atau disebut dengan mobilitas. Ada banyak jenis alat transportasi, seperti mobil, motor, bis, kereta api untuk transportasi darat.

Salah satu sarana transportasi darat yang sangat diandalkan di hampir semua daerah di Indonesia adalah sepeda motor. Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat jika dibanding dengan periode-periode sebelumnya. Dengan banyaknya penjualan sepeda motor oleh dealer di daerah daerah ditambah dengan meningkatnya tingkat kejahatan di jalanan, maka terbuka lebar kesempatan untuk menawarkan produk *safety riding*. Salah satu produk yang masuk dalam kriteria *safety riding* adalah produk pelindung ban motor, salah satu mereknya adalah Hoebon.

Produk Hoebon adalah produk pelindung ban motor untuk mencegah ban bocor. Produk ini berupa cairan yang dimasukkan ke dalam ban. Dalam

proses memasukkan cairan ini ban hanya perlu dikosongkan anginnya dan dilepas klep yang ada dalam pentil ban. Setelah itu masukkan cairan Hoebon ke dalam pentil ban melalui selang. Kemudian setelah semua isi cairan masuk ke dalam ban pasang kembali klep dalam pentil ban dan isi angin ke dalam ban dengan tekanan minimal 30 psi kemudian jalankan motor kurang lebih 2 kilometer agar semua cairan yang ada dalam ban rata melapisi permukaan ban. Apabila ban motor di jalan tertusuk paku maka tinggal cabut saja paku tersebut kemudian lubang bekas paku akan tertutup dengan sendirinya. Produk Hoebon ini memiliki kemampuan *durability* sampai 2 tahun, untuk keandalan produk ini hanya membutuhkan waktu 1 detik – 2 detik untuk menutup kembali lubang bekas bocoran pada ban dan untuk pemeliharaan hampir tidak membutuhkan pemeliharaan yang ekstra terhadap produk ini. Produk Hoebon merupakan solusi terbaik mencegah ban bocor di jalan yang akan menghambat waktu, menguras tenaga, menguras biaya, mencegah kecelakaan, dan tindak kejahatan di jalan. Dengan kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan akan produk pelindung ban otomatis tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Shinta (2011:76) *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Menurut Fuad, dkk (2006:128) produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk sangat berkaitan dengan unsur yang terdapat di dalamnya. Hal tersebut melibatkan barang, jasa atau pun kedua-duanya. Hasil penelitian sebelumnya oleh Setiawan dan Sugiharto (2014), Budiwati (2012), Supriyono, dkk (2014), Pranata dan Widyawati (2013) menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Umar (2005:32) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan sebuah harga ada hal penting yang harus dipertimbangkan didalamnya dengan harapan agar konsumen yang akan membeli tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk atau jasa yang akan dijual tersebut. Pertimbangannya adalah harga pesaing dalam pasar target sasaran dan biaya keseluruhan dalam proses bauran pemasaran. Hasil penelitian sebelumnya oleh Budiwati (2012), Setiawan dan Sugiharto (2014), Supriyono, dkk (2014), Pranata dan Widyawati (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Umar (2005:34) distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam penentuan tempat hal penting yang harus diperhatikan adalah berkaitan dengan segala sesuatu

yang mencakup semua keputusan dalam memasarkan produk ke wilayah target sasaran. Sebuah produk tidak akan memberikan manfaat bagi konsumen jika produk tersebut tidak tersedia sesuai dengan waktu dan tempat yang dibutuhkan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Setiawan dan Sugiharto (2014), Pranata dan Widyawati (2013) dan Budiwati (2012) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti (2009:50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam proses promosi ini, seorang manajer pemasaran harus dapat memberikan informasi kepada pasar target dan pihak-pihak lain dengan cara yang tepat dan menarik sehingga diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang dijual tersebut. Hasil penelitian sebelumnya oleh Pranata dan Widyawati (2013), Supriyono, dkk (2014), Budiwati (2012), dan Setiawan dan Sugiharto (2014) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Amrullah dan Siburian (2016) Setiawan dan Sugiharto (2014), Budiwati (2012), Pranata dan Widyawati (2013) dan Supriyono, dkk (2014) perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, populasi, sampel, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hoebon Di Kecamatan Sampung Ponorogo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut ini.

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo.

2. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Hoebon di Kecamatan Sampung Ponorogo.

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini memberikan batasan masalah pada objek produk yaitu produk Hoebon cairan pelindung ban khususnya ban sepeda motor.
2. Penelitian berada di area Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo khususnya di bengkel yang dijadikan tempat penelitian.
3. Segala hal yang berkaitan dengan mekanisme proses produksi dan R&D tidak akan diperhitungkan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Implikasi Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

2. Implikasi praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan Hoebon agar perusahaan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata urutan dalam penyusunan penelitian.

Adapun sistematikanya adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan Kajian Teori, Konsep, Penelitian Sebelumnya yang relevan, hipotesis yang dikembangkan melalui penelitian terdahulu sebagai bahan acuan, dan Kerangka Konseptual.

BAB III : METODA PENELITIAN

Dalam bab ini adalah menjelaskan Desain Penelitian, Populasi, sampel, Teknik Penarikan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Lokasi, Waktu Penelitian, Sumber Data, Jenis Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan berupa hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk menjelaskannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisis tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.