

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif. Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin tajam khususnya dalam industri otomotif. Karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualannya, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Bervariasinya jenis sepeda motor honda yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan persaingan di antara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk yang berbeda dalam merebut pasar.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. **Philip Kotler & Keller (2008:18)**, menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik) dan *place* (distribusi).

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan

balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Keputusan tentang produk merupakan keputusan strategik yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, dengan cara mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sejumlah produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Promosi merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu, mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya.

Dalam kebijakan distribusi kendaraan bermotor, perusahaan melakukan kegiatan mendistribusikan atau menyalurkan produk yang dihasilkannya kepada pasar sasaran sehingga konsumen dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau yang terdekat. Jadi perencanaan bauran pemasaran harus menjadi suatu proses yang runtut dengan memperhatikan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan dapat menyusun program pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien bagi pelaksanaan pemasaran produknya.

Kepemimpinan Honda di pasar skuter otomatis nasional semakin tak tergoyahkan menyusul keberhasilan PT Astra Honda Motor menjawab kebutuhan konsumen di setiap segmen sepeda motor otomatis. Model-model skuter otomatis Honda ini memiliki keunggulan di kelasnya karena selain hemat bahan bakar dan powerfull, juga memiliki fitur keamanan terlengkap ditambah fitur fungsional terbaik. Honda dikenal sebagai motor yang bertenaga “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), motor jenis skuter otomatis (skutik) menopang penjualan PT Astra

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Honda Motor semester 1 tahun 2017. Model ini memberikan kontribusi penjualan sebesar 85,73% atau 1.719.845 unit dari total penjualan Honda 2.005.944 unit. PT Astra Honda Motor juga menyumbangkan pangsa pasar 75,4% dari total penjualan skutik nasional. Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul dan Irit“ Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk wanita tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya.

Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Honda Beat Series tercatat sebagai penyumbang terbesar terhadap penjualan skuter otomatis Honda dengan angka penjualan semester 1 tahun

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2017 adalah 902.553 unit. Produk berikutnya Honda Vario Series dengan 540.433 unit, Honda Scoopy 270.569 unit, Honda Spacy Series 2.588 unit, dan Honda PCX 3.692 unit.

Berhasilnya Honda memasuki pasar motor skuter otomatis di Indonesia membuat Honda menaikkan kapasitas produksinya untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi terhadap skuter otomatis. Seperti halnya penjualan Honda Beat pada tahun 2017 yang meningkat, ini terbukti dari banyaknya konsumen yang menyukai dan membeli sepeda motor Honda Beat.

Untuk mengetahui persentase pengguna Honda Beat dari tahun 2012 sampai 2015 fase 1 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD Index 2012-2016 fase 1
Kategori Otomotif (skutermatik)

No	Merek	2012	2013	2014	2015	2016
1	Yamaha Mio	60,0%	53,0%	44,2%	36.6%	31,2%
2	Honda Beat	16,8%	21,0%	21,4%	28.9%	30,6%
3	Honda Vario	13,7%	13,4%	14,7%	15.6%	20,2%
4	Honda Scoopy	3,3%	3,6%	4,6%	3.8%	3,8%

Sumber : Topbrand-award.com 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat terlihat bahwa Honda Beat mengalami kenaikan sebesar 4,2% dari 16,8% di tahun 2012 menjadi 21,0% di tahun 2013, di tahun 2014 Honda Beat mengalami sedikit kenaikan yaitu sebesar 0,4% dari tahun 2013 dan di tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 7,5% dari tahun 2014 menjadi 28,9% dan ditahun 2016 mengalami kenaikan yaitu 1,7 % menjadi 30,6% . Walaupun berada di posisi kedua Honda secara berkala terus meningkat penjualannya, berbanding terbalik dengan Yamaha

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mio yang terus mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa Honda Beat mulai merajai pangsa pasar skutermatik di Indonesia.

Di Honda sendiri penyumbang terbesar penjualan sepeda motor berasal dari 5 model terlaris yaitu di mana Honda Beat menjadi yang utama dengan penjualan sebesar 2.117.948 unit, diikuti oleh Honda Vario series sebesar 1.454.685 unit, Honda Supra series sebesar 368.159 unit, Honda Revo series sebesar 322.682 unit, dan Honda Scoopy sebesar 285.830 unit. (www.astra-honda.com)

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, tingkat kebandelan mesin, merek terkenal, tampilan yang ramping, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan penulis memusatkan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana Pengaruh Variabel *Product* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?
2. Bagaimana Pengaruh Variabel *Price* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?
3. Bagaimana Pengaruh Variabel *Place* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?
4. Bagaimana Pengaruh Variabel *Promotion* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?
5. Bagaimana Pengaruh Variabel *Product, Price, Place, Promotion*, secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) *promotion* (promosi), terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat)

promotion (promosi), terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti masa perkuliahan pada jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai saat konsumen membuat keputusan untuk membeli dan diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan objektif untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas

Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, untuk meneliti masalah yang berkaitan dengan hasil skripsi ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai teori yang melalui tinjauan kepustakaan yang menjadi landasan dasar penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini mengemukakan secara singkat tentang sejarah perusahaan, aktivitas dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini digambarkan tentang hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.