

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang penting di dalam ruang lingkup dunia usaha, karena saat ini teknologi dari berbagai bidang sudah semakin canggih, yang mana menuntut para individu maupun kelompok (perusahaan) agar selalu bersaing untuk mewujudkan sebuah visi dan misi yang sudah ditentukan, salah satunya adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan seoptimal mungkin dengan biaya pengeluaran yang seminimal mungkin.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memuaskan para konsumen merupakan pengaruh dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengelola manajemen pemasaran. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan efisiensi serta efektifitas dari keseluruhan sumber daya yang telah dimiliki. Kondisi seperti ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya perusahaan sepeda motor yang dituntut untuk menjawab sebuah tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar.

Honda merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak pada sektor industri otomotif, salah satunya adalah memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) khususnya motor matic. Honda memiliki banyak produk dalam sektor pembuatan produk motor matic seperti Beat, Vario, dan Scoopy.

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA TAHUN 2018

Nama Merek	Penjualan 2017	Penjualan 2018
Honda	4.385.888	4.759.202
Yamaha	1.348.211	1.455.088
Suzuki	72.191	89.508
Kawasaki	78.637	78.892
TVS	1.176	331
Total	5.886.103	6.383.111

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun/2017-2018>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui penjualan sepeda motor merek Honda pada satu tahun terakhir telah mengalami kenaikan. Dengan beranekaragamnya kebutuhan para konsumen akan jenis sepeda motor, menuntut para produsen agar dapat mengembangkan inovasi-inovasinya, sehingga dapat terciptalah sepeda motor bertransmisi otomatis yang kerap disebut dengan skuter matik. Semua jenis produk skuter matik antara yang satu dengan yang lainnya hampir terlihat mirip, tetapi apabila diperhatikan secara menyeluruh, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya sudut pandang dari masing-masing produsen sepeda motor sangatlah berbeda, misalnya dari segi kualitas dan beberapa fitur yang sudah dirancang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen. Suatu hal yang tidak kalah pentingnya adalah pengalaman konsumen terhadap produk sepeda motor.

Saat ini PT. Astra Honda Motor dihadapkan pada persaingan yang ketat, dikarekan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memasarkan jenis produk motor yang sama. Oleh sebab itu, sebelum melakukan suatu aktivitas penjualan, maka perusahaan harus mampu menyusun beberapa

strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Jenis produk yang dipasarkan oleh beberapa perusahaan pesaing Honda tidaklah kalah kualitasnya, misalnya saja seperti Yamaha yang sudah memiliki persepsi merek yang bagus di dalam benak calon konsumen, Suzuki yang dikenal dengan kecepatannya, Kawasaki memiliki keunikan dalam segi desain motornya, dan Honda terkenal dengan kelebihanannya dari segi harga, inovasi, dan nilai jualnya. Pada beberapa tahun terakhir, produk Yamaha selalu menjadi pesaing Honda sebagai produk kendaraan roda dua (sepeda motor) dengan penjualan terbanyak. Fenomena dari persaingan yang ketat tersebut, para produsen dituntut agar dapat terus menginovasi produk dan mengembangkan beberapa strategi pemasaran dalam perusahaannya.

Menurut Engel, *et al* (2004:316) dalam Ekawati (2014:3) mendefinisikan bahwa pengetahuan konsumen mewakili tingkat pengalaman, keahlian, dan keakraban yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan membangun niat konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen menggambarkan pengetahuan terkait dengan produk yang akan diakumulasikan oleh konsumen dari waktu ke waktu melalui iklan, tenaga penjualan, ataupun proses pencarian pengambilan keputusan dari internal atau eksternal. Alba & Hutchinson (2000) dalam Ateke (2018:2).

Honda Vario sebagai produk sepeda motor matic memiliki kualitas yang kepraktisannya ada, desainnya yang bermutu, serta kendaraan matic yang irit dalam pemakaian bahan bakar dan sistem bahan bakar injeksi. Honda Vario dalam

mempromosikan produknya menggunakan dukungan selebriti yang diantaranya ada Agnes Monica dan Daniel Mananta sebagai pendukung produk perusahaan tersebut kepada Honda Vario untuk mempromosikan di media cetak hingga *social media*. Menurut Kotler and Keller, (2007:218) dukungan selebriti adalah seorang public figure yang mempromosikan baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari sebuah produk sehingga mudah untuk dikenal oleh konsumen.

Sepeda motor Honda Vario menjadikan merek yang memiliki nilai produk tinggi di Indonesia pada saat ini, sehingga membuat masyarakat memiliki persepsi bahwa produk sepeda motor Honda Vario bermutu dan dipandang elegan oleh masyarakat lainnya. Menurut Koupai, *et al* (2015:105) Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan juga merupakan instrument strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berdasarkan faktor penting untuk keberhasilan perusahaan industri dan penyedia layanan. Sehingga, Nilai yang dirasakan konsumen mendapatkan imbalan atas biaya yang dibayarkan dan tentu menargetkan pada tingkat kualitas yang dirasakan serta layanan yang relatif terhadap harga yang dibayarkan.

Sepeda motor Honda Vario saat ini juga memiliki pesaing yang selalu menempel dalam membuat inovasi produk baru yaitu Yamaha. Honda sendiri tidak menyerah begitu saja untuk menarik niat masyarakat untuk membeli produk sepeda motor Honda Vario. Niat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian dan dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli juga mengungkapkan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap produk yang sama dan lainnya hadir dalam pertimbangannya. (Hasan 2013:173).

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX MOTOR MATIC TAHUN 2018

Nama Merk	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Honda Beat	29,9%	28,6%	TOP
Honda Vario	21,8%	27,2%	TOP
Yamaha Mio	32,1%	22,2%	TOP
Honda Scoopy	4,3%	7,6%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/2017-2018>

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas diketahui persentase index Honda Vario pada tahun 2017 sebesar 21,8%, kemudian pada tahun 2018 persentase Honda Vario tetap naik sebesar 27,2%. Dengan data yang diperoleh pada dua tahun terakhir ini menunjukkan bahwa persentase index Honda Vario mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 dengan index sebesar 21,8% telah meningkat menjadi 27,2% dengan nilai peningkatan sebesar 5,4%.

Berdasarkan faktor-faktor yang dihadapi oleh sepeda motor Honda Vario yang secara teori dapat mempengaruhi konsumen untuk niat membeli sepeda motor Honda Vario, maka akan dilakukan penelitian mengenai:

“Pengaruh Dukungan Selebriti dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya dengan Nilai yang dirasa sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan dari latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah:

1. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasakan pada sepeda motor Honda Vario di Surabaya?
2. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat beli konsumen pada Honda Vario di Surabaya?
3. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasakan konsumen pada Honda Vario di Surabaya?
4. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat beli konsumen pada Honda Vario di Surabaya?
5. Apakah Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Vario di Surabaya?
6. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Nilai yang dirasa?
7. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Nilai yang dirasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah disusun pada sub bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Dukungan Selebriti apakah signifikan terhadap Nilai yang dirasakan pada Honda Vario di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Dukungan Selebriti apakah signifikan terhadap Niat beli pada Honda Vario di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Konsumen apakah signifikan terhadap Nilai yang dirasakan pada Honda Vario di Surabaya.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Konsumen apakah signifikan terhadap Niat beli pada Honda Vario di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Nilai yang dirasakan apakah signifikan terhadap Niat Beli pada Honda Vario di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Dukungan Selebriti apakah signifikan terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Nilai yang dirasa.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Konsumen apakah signifikan terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Nilai yang dirasa.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Dengan adanya pembahasan ini, dapat membantu memberikan manfaat untuk para peneliti selanjutnya maupun perusahaan PT Astra Honda Motor. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Pembahasan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi peneliti memberikan informasi dan gambaran bagi perusahaan PT Astra Honda Motor terlebih untuk para manufaktur, perakitan, dan Distributor sepeda motor merek Honda dalam melakukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh dukungan selebriti dan pengetahuan konsumen terhadap niat beli Honda Vario dengan memediasi nilai yang dirasa di Surabaya

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk mengidentifikasi pengaruh dukungan selebriti dan pengetahuan konsumen terhadap niat beli pada honda vario dengan memediasi nilai yang dirasa di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas

Pembahasan ini dapat menjadi tambahan informasi bagi katalog perpustakaan STIE Perbanas Surabaya yang bisa menjadi referensi para mahasiswa atau mahasiswi yang ingin mengambil penelitian sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Disini akan menjelaskan bagian dari masing-masing sub bab yang sudah disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Diulasnya Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Diulasnya tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Konseptual Peneliti, dan Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pembahasan ini menjelaskan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dan Teknis Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis, penguji hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian serta keterbatasan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

