

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengarah pada persaingan ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan sendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada minat untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak terkecuali untuk alat transportasi dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut berminat terhadap produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah transportasi. Banyak sekali perusahaan alat transportasi yang hadir ditengah-tengah masyarakat. Salah satunya adalah sepeda motor, seperti yang kita ketahui motor merupakan alat transportasi utama yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan dan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan motor bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Motor merupakan transportasi yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat. Hal tersebut

terjadi disebabkan karena, motor adalah alat transportasi yang praktis, terjangkau harganya dan mudah diperoleh.

Tingginya permintaan motor menyebabkan banyak perusahaan penyedia alat transportasi motor hadir di Indonesia, seperti, *Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj* yang merupakan perusahaan motor yang memiliki pangsa pasar cukup luas di Indonesia. Pengalaman dan kerja keras mereka menyebabkan mereka harus bersaing ketat untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan motor tersebut berlomba-lomba untuk menciptakan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.

Apabila perusahaan tidak menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akibatnya ialah barang yang ditawarkan tidak laku dipasaran. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah untuk menciptakan minat beli pada konsumen. Perusahaan seharusnya menaruh perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, sehingga bukan lagi menjadi sesuatu yang sulit untuk menciptakan minat beli.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah *aftersales*. Pada dasarnya *aftersales* ialah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah terjadi transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Namun yang menjadi masalah sekarang adalah cukup banyak perusahaan motor yang memberikan jasa *aftersales* yang tidak sesuai dengan apa yang telah ditawarkan, sehingga berpengaruh pada rendahnya minat beli.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga diketahui bahwa *Bajaj Fulsar* pada awalnya menawarkan harga jual yang tinggi, mesin yang awet dan *spare part* yang mudah diperoleh. Tetapi pada kenyataannya, konsumen tersebut tidak memperoleh apa yang telah ditawarkan oleh *Bajaj Fulsar* tersebut. Konsumen tersebut sulit sekali untuk mencari *spare part* ketika motornya perlu di reparasi. Selain itu, mesin motor *Bajaj Fulsar* sering kali rusak, sehingga menyulitkan konsumen tersebut. Tidak hanya itu, ketika motor tersebut hendak dijual kembali harganya sangat turun drastis.

Contohnya yang dialami oleh salah satu konsumen yang dikutip oleh salah satu artikel *online*. Disaat motor *bajaj fulsar* yang dimiliki oleh konsumen tersebut hendak dijual, harga yang didapat turun drastis sampai 50%¹. Hal tersebut menyebabkan konsumen tersebut kecewa dengan jasa yang ditawarkan oleh *Bajaj Fulsar* yang nantinya akan menurunkan minat beli pada perusahaan *Bajaj Fulsar*.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah garansi. Pada dasarnya garansi ialah pertanggung jawaban dari produsen yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk tanggung jawab, apabila produk yang dijual mengalami kegagalan selama waktu yang telah ditentukan. Namun yang menjadi masalah sekarang adalah cukup banyak perusahaan yang tidak menepati garansi seperti yang telah dijanjikan.

¹ <https://dfacto.com/2009/08/31/bajaj-india-pulsar-abal-abal/>

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga diketahui bahwa *Bajaj Fulsar* pada awalnya menjanjikan garansi mesin selama 3 tahun, apabila mesin mengalami gangguan dibawah waktu yang telah ditentukan. Pihak *Bajaj Fulsar* bersedia untuk memperbaiki atau mengganti mesin yang rusak tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya, garansi tersebut tidak dilaksanakan dengan semestinya, ketika konsumen tersebut mengalami kerusakan mesin namun *Bajaj Fulsar* terkesan lambat menanggapi. Hal ini menyebabkan minat beli menjadi rendah.

Contohnya yang dialami oleh salah satu konsumen yang dilansir dalam artikel *online*. Bahwa saat konsumen tersebut komplain karena motor *bajaj fulsar* yang dimilikinya rusak, pihak bengkel resmi *bajaj fulsar* justru tidak mereparasi motor konsumen tersebut sampai satu minggu padahal konsumen tersebut telah melakukan alur *claim* garansi dengan tepat dan sesuai ketentuan dan syarat yang berlaku, dengan alasan teknisi senior yang biasa membongkar dan memasang mesin sedang tidak masuk². Hal tersebut membuat konsumen tersebut sangat kecewa yang berakhir pada menurunnya minat beli pada motor *Bajaj Fulsar*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah *country of origin* (Negara asal). Pada dasarnya *country of origin* (Negara asal) ialah Negara dimana produk itu berasal. *Country of Origin* (Negara asal) merupakan elemen penting dalam minat beli suatu produk. Konsumen

² <https://dfacto.com/2009/08/31/bajaj-india-pulsar-abal-abal/>

akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. *Country of Origin* (Negara asal) mempengaruhi evaluasi produk dan *image* di benak konsumen. *Country of Origin* (Negara asal) akan menciptakan suatu *image* tertentu akan suatu produk, dimana *image* tersebut bisa positif maupun negatif. Konsumen akan menggunakan *Country of Origin* (Negara asal) sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan di suatu Negara.

Namun yang menjadi masalah adalah banyak sekali konsumen yang sulit mempercayai pada perusahaan motor yang berasal selain dari Negara Jepang. Seperti yang telah diketahui Negara Jepang telah memiliki pengalaman, kontribusi dan kualitas yang sudah diakui oleh dunia dalam menyediakan transportasi darat, khususnya sepeda motor. Hal ini menyebabkan minat beli motor pada perusahaan, selain produsen dari Negara Jepang rendah.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara diperoleh informasi bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga tidak berminat untuk membeli motor *Bajaj Fulsar* dengan alasan Negara asal *Bajaj Fulsar* kurang baik.

Contohnya, seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa di Subang, Jawa Barat motor *bajaj fulsar* kurang berminat dengan alasan

Negara asal dari *bajaj fulsar* yang kurang dipercaya dibandingkan Negara Jepang³.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, *aftersales*, garansi dan *country of origin* (Negara asal).

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *country of origin* (Negara asal).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. *Aftersales* yang rendah
2. Garansi yang tidak sesuai
3. *Country of origin* (Negara asal) yang kurang baik.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara *country of origin* (Negara

³ <http://duniaotomotif.com/2014/05/14/mungkin-ini-alasan-brand-bajaj-dihilangkan-dari-kawasaki-di-indonesia/>

asal) dengan minat beli motor *Bajaj Fulsar* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *country of origin* (Negara asal) dengan minat beli motor *Bajaj Fulsar* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah *country of origin* (Negara asal) dengan minat beli.

2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam memahami mengenai bagaimana konsep dan cara pengelolaan pelanggan yang lebih efektif demi eksistensi perusahaan.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk di jadikan bahan bacaan ilmiah dan di jadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya tentang minat beli.

4. Pelanggan

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan bahan masukan untuk memilih produk dan jasa perusahaan yang baik.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.