

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi akan memicu persaingan menjadi semakin ketat dan oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Industri otomotif, khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Serta, diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pada dasarnya, semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen

dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memunculkan minat beli pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya menaruh perhatian lebih pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu harga. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Tetapi kenyataannya, tidak semua perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan, seperti yang terjadi pada PT Astra Honda Motor (AHM).

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa harga yang diberikan oleh Honda, tidak menarik minat pembeli untuk membeli dan memiliki motor Honda karena adanya ketidaksesuaian antara nilai dan manfaat yang diberikan dengan harga yang ditawarkan, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan pada minat beli motor Honda.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa Honda seharusnya bisa menekan kompetitor dengan menerapkan harga *killer price* (harga terendah), disinilah seharusnya Honda dapat memanfaatkan hal tersebut karena motor kompetitor masih berlabel CBU. *Ninja RR Mono* yang menerapkan *killer price* motor 250cc *single cylinder* hanya 39,9 juta saja dan efeknya pasti ke CBR250R, lihat saja AHM tahun ini hanya memasukkan kisaran 600an unit saja, imbas efek *killer price* dari *Ninja RR Mono* lebih murah 10 juta dan pastinya konsumen akan lebih memilih motor lokal yang *nota bene* perawatan *after sales* (pelayanan purna jual) pasti lebih murah dan mudah. Konsumen sekarang dapat memilah-milah mana motor yang pantas untuk kantong mereka, serta pantaskah mereka membeli motor dengan harga demikian jika motor lokal tetapi fitur, serta teknologi tidak jauh dengan kompetitor¹. Oleh karena permasalahan tersebut, pada akhirnya menyebabkan rendahnya minat beli.

¹ <http://aripitstop.com/2014/05/13/over-price-banyak-yang-kecewa-jika-motor-lokal-harganya-sama-motor-cbu> diakses pada tanggal 13 Mei 2014.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu *after sales* (pelayanan purna jual). *After sales* (pelayanan purna jual) dapat menjadi media antara perusahaan dan konsumen untuk bertukar informasi tentang barang / jasa dalam upaya meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Tetapi sebaliknya, tidak semua perusahaan menaruh perhatian pada *after sales* (pelayanan purna jual) yang diberikan pada konsumen mereka, sehingga menyebabkan pada rendahnya minat beli. Seperti yang terjadi pada PT Astra Honda Motor (AHM).

Berdasarkan *survey awal* yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, mengatakan bahwa *after sales* Honda kurang menarik minat beli pada konsumen disebabkan sulitnya mendapatkan *spare part original* yang dibutuhkan di toko *spare part* resmi Honda.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa seorang pelanggan toko *spare part* resmi Honda mencari *spare part CB150R Original* dikarenakan motornya mengalami kerusakan, sehingga ada beberapa *spare part* yang harus diganti. Ia mencari ke toko *spare part* resmi Honda terdekat dan karyawan bagian *spare part* berkata bahwa *spare part* yang dibutuhkan tidak ada, lalu ia melakukan pemesanan, namun sudah sampai 6 (enam) bulan barang yang dipesan tidak ada². Oleh

² <http://rumahpengaduan.com/2015/09/18/sparepart-honda-cb150r-susah-didapat> diakses pada tanggal 18 September 2015.

karena *after sales* yang kurang baik tersebut, berujung pada rendahnya minat beli pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu, kualitas produk. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas mumpuni, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Tetapi sayangnya, tidak semua perusahaan memberikan produk yang berkualitas terbaik pada konsumen mereka. Sehingga, rendahnya minat beli pun tercipta, seperti yang terjadi pada PT Astra Honda Motor (AHM).

Berdasarkan *survey awal* yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, mengatakan bahwa kualitas produk motor Honda kurang menarik minat beli disebabkan beliau melihat dan mendengar dari kawannya bahwa baru beberapa bulan membeli motor Honda, tetapi filter udaranya mudah kotor, sehingga hal tersebut berujung pada rendahnya minat beli.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa seorang pengguna motor Honda *Mega Pro* di Cirebon, menguraikan bahwa ketika motor dijalankan secara tiba-tiba saluran listriknya mati total, sehingga tidak bisa dihidupkan sama sekali, sudah mencoba untuk *kick stater* dan hanya berhasil jalan sejauh 100 meter

kemudian mati lagi dan kembali tidak dapat dihidupkan sama sekali³. Sehingga, hal ini pun menyebabkan rendahnya minat beli pada temannya.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu harga, after sales dan kualitas produk.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan minat beli.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Harga yang tinggi
2. *After sales* yang rendah
3. Kualitas Produk yang rendah

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 kualitas produk dengan minat beli”.

³ <http://ahmadsaifudintsm2.blogspot.co.id/2015/02/kumpulan-masalah-yang-muncul-pada-motor.html> diakses pada tanggal 27 November 2015.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan minat beli?”.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk dengan minat beli.

2. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang kualitas produk dengan minat beli.

3. Perusahaan

Untuk menambah informasi dan data kualitas produk dengan minat beli.

4. Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Honda.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.