

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan di Indonesia saat ini suatu kebutuhan akan transportasi seperti sepeda motor merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat khususnya sepeda motor, dikarenakan pada konsumsi pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam perjalanan dan berkendara yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun kegiatan lainnya.

Dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan dan peningkatan yang pesat sehingga mengakibatkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satunya di bidang otomotif. Industri otomotif di Indonesia berkembang dengan cepat, hal ini membuat bisnis otomotif menjadi lebih dinamis terhadap permintaan pasar yang ada.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang di harapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat beli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli atas dasar merek maupun minat.

Sepeda motor di anggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas yang di lakukan oleh masing-masing individu dalam kegiatan sehari-hari. Tingginya kemacetan di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang sangat tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan dalam menempuh perjalanan yang jauh maupun dekat, dan juga dapat menghemat waktu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, 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 di lakukan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan sepeda motor terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab di kala sektor lain sedang sibuk berbenah, industri sepeda motor justru malah terus melesat. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga di pengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan China. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang di milikinya.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan di tuntutan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas di tentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalam daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya ,maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, tinjauan harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. 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. Oleh karena itu, Honda memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini Honda menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. Honda juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk dengan kualitas yang sama.

Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di industri ini. Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Misalnya Honda Beat, motor matic yang menggunakan mesin injeksi. Selain konsumsi bahan bakar yang lebih irit Honda Beat juga menampilkan body yang sporty dan desain yang menawan. Dalam peluncuran perdananya Honda Beat sudah langsung menarik dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matic.

Tabel 1 TOP BRAND AWARD 2014-2016

Kategori: OTOMOTIF (Sepeda Motor Matic)

TAHUN	2014			2015			2016		
NO	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
1	MIO	44,2%	TOP	MIO	36,6%	TOP	MIO	31,2%	TOP
2	BEAT	21,4%	TOP	BEAT	28,9%	TOP	BEAT	30,6%	TOP
3	VARIO	14,7%	TOP	VARIO	15,6%	TOP	VARIO	20,2%	TOP
4	SCOOPY	4,6%		VARIO TN	4,6%		SCOOPY	3,8%	
5	VARIO TN	28,9%		SCOOPY	3,8%				

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Berdasarkan data yang di dapat dari Top Brand Award Sepeda motor dari tahun 2014-2016 mengalami perubahan kenaikan persentase Merek. Bahkan dalam beberapa waktu 3 tahun merek Honda yang belum bisa mengungguli top brand untuk menjadi nomor 1 dalam jenis sepeda motor matic. Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran agar merek Honda bisa unggul dengan merek Yamaha dalam jenis sepeda motor matic.

Di kota-kota besar Khususnya di Depok banyak terdapat distributor produk Honda, salah satunya yaitu Honda Motocare. Dealer ini berlokasi di jalan Raya sawangan No.5 Rangkapan jaya ,pancoran mas, kota Depok. Walaupun namanya belum terlalu familiar, Honda Motocare di harapkan mampu bersaing dengan \dealer-dealer seperti Honda Catur Putra Jaya dan Honda Bintang. Honda Motocare menjual berbagai macam item sepeda motor dan kategori . di antaranya sepeda motor matic yaitu Honda Beat.

Honda Motocare senantiasa berusaha untuk meberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik bagi para konsumennya. Honda motocare juga membuka bengkel dan menjual spare part sepeda motor Honda. Strategi ini di lakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Untuk lebih menarik konsumen, Honda motocare

memberikan potongan dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor honda tipe tertentu secara tunai, atau lebih di kenal cash back. Honda Motocare juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) dan konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah di setorkan.

Tabel 2 PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PERIODE TAHUN 2014-2016 PADA DEALER HONDA MOTOCARE SAWANGAN DEPOK

Tahun/Bulan	2014	2015	2016
Jan	141	199	146
Feb	169	163	118
Mar	212	180	118
Apr	232	211	123
Mei	209	238	133
Juni	185	237	156
Juli	201	204	148
Agust	309	223	129
Sept	318	212	188
Okt	246	169	193
Nov	260	138	168
Des	317	186	169
Total	2799	2360	1789

Sumber: Dealer Honda Motocare (per unit)

Tabel 2 menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor honda beat dari tahun ke tahun, Tahun 2014 sebesar 2799 unit, Tahun 2015 sebesar 2360 unit dan Tahun 2016 sebesar 1789 unit pada dealer honda motocare. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor honda beat di dealer honda motocare sawangan depok masih rendah. Dengan adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor honda beat. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sepeda motor tertentu bukanlah hal

yang begitu saja terjadi. Banyak penilaian yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, Kualitas produk dan Harga.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang memengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk di bawah ini dengan mengambil objek peneliti pada beberapa produk, antara lain sebagai berikut:

Endo arifin dan Achmad Facrodji (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban achilles di jakarta selatan dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli sebaliknya variabel citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di penelitian lain yang di lakukan Dr. Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh dan Hamid Tahmasebifard (2015) melakan penelitian tentang A study of factors affecting on customers purchase intention. case study: the agencies of bono brand tile in tehran dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel product quality, advertisement dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebaliknya variabel packaging dan price memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini di pertegas oleh penelitian yang di lakukan Bilinctor kalele, Sem G oroh dan Jacky Sumarow (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh word of mouth, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli motor suzuki satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel word of mouth dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebaliknya variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Namun ada juga penelitian yang menemukan hasil berbeda. Penelitian yang di lakukan oleh Greg Joel, James D.D Massie dan Jantje L. Sepang (2014) tentang pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio di kota manado dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maulita C. Siahaan Sifrid S.pangemanan Merinda Pandowo (2014) tentang price, brand equity, and

perceived quality on purchase intention of honda scooter motorcycle in manado dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel price dan brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebaliknya variabel perceived quality memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian yang di hasilkan oleh para peneliti terdahulu ada permasalahan yang di dapat yaitu, ketidak sesuaian antara variabel *Kualitas Produk* dan *Harga* dengan *Minat Beli*. Hal ini terlihat atas dari hasil yang di nyatakan oleh para peneliti terdahulu yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli dan ada pula yang menyatakan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Uraian ini bisa di jadikan salah satu alasan mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut, dengan melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER HONDA MOTOCARE SAWANGAN DEPOK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor honda beat pada dealer Honda Motocare Sawangan Depok?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor honda beat pada dealer Honda Motocare Sawangan Depok?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor honda beat pada dealer Honda Motocare Sawangan Depok?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun rumusan masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli sepeda motor honda beat pada dealer Honda Motocare Sawangan Depok.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor honda Beat pada dealer Honda Motocare Sawangan Depok.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor honda beat pada dealer Honda Motocare Sawangan Depok.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi perusahaan tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli sepeda Motor Honda Beat.