

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyak pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing.

Kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang membuat perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini menjadi dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan baik dari segi kualitas

maupun ragam produknya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan melakukan strategi perusahaan yang tepat. Semakin ketat persaingan antara perusahaan dan seiring dengan meningkatnya dunia usaha menyebabkan masing-masing perusahaan merancang strategi yang dapat mengungguli pesaingnya.

Salah satu industry yang berkembang dengan baik dan memiliki persaingan yang ketat yaitu industry otomotif khususnya sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi kebutuhan semua orang. Dibandingkan dengan alat transportasi umum sebagian besar orang lebih memilih menggunakan alat transportasi pribadi dalam hal ini sepeda motor, Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah melewati kemacetan. Berbagai produsen sepeda motor bersaing dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Persaingan yang ada dapat berbentuk persaingan secara langsung antara perusahaan maupun produk pengganti. Di Kota Gorontalo perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan sepeda motor yaitu PT.Kawasaki, PT.Honda, PT.Yamaha Perusahaan-perusahaan ini saling berkompetisi dalam menarik perhatian para konsumennya untuk memilih produk yang mereka

tawarkan dengan kualitas yang terbaik dan dengan harga relative terjangkau.

Persaingan selalu ada dalam kegiatan pemasaran diperusahaan. Tanpa adanya persaingan tidak diperlukan strategi, karena tujuan satu- satunya dari perencanaan strategi adalah agar perusahaan mendapatkan keunggulan terhadap pesaingnya. Disamping itu dapat dikatakan bahwa persaingan adalah merupakan salah satu factor yang mempengaruhi tujuan perusahaan dan hal ini tidak dapat dihindarkan begitu saja. Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, kualitas produk, desain fitur dan garansi dan layanan lengkap. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran bisa dilihat melalui tingkat penjualan dari produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan.

Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dipengaruhi banyak factor, salah satu factor penting yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk itu sendiri. Pemahaman terhadap hal tersebut memungkinkan pemasaran untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu kota yang memiliki peran penting dalam bisnis otomotif terutama roda dua dan juga pusat multi bisnis serta mengembangkan ekspor dan impor barang dari berbagai komoditas tentunya mendukung para pelaku bisnis kendaraan roda dua untuk menjaring sebanyak mungkin konsumen mereka. Berbagai merek dan tipe sepeda motor pun hadir di jalanan. Hal ini tidak lepas dari proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ada untuk memperoleh pasar mereka.

Kawasaki adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi otomotif dan memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Kawasaki juga tidak lepas dari pesaing khususnya dalam industry kendaraan otomotif roda dua karena banyaknya perusahaan- perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan

aktifitas penjualan, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:231), produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sebuah produk pasti memiliki atribut yang menjadi salah satu dasar pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:279) atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas pada suatu produk. Yang termasuk dalam atribut produk yaitu :

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160) atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, daya dan desain.

Menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek,

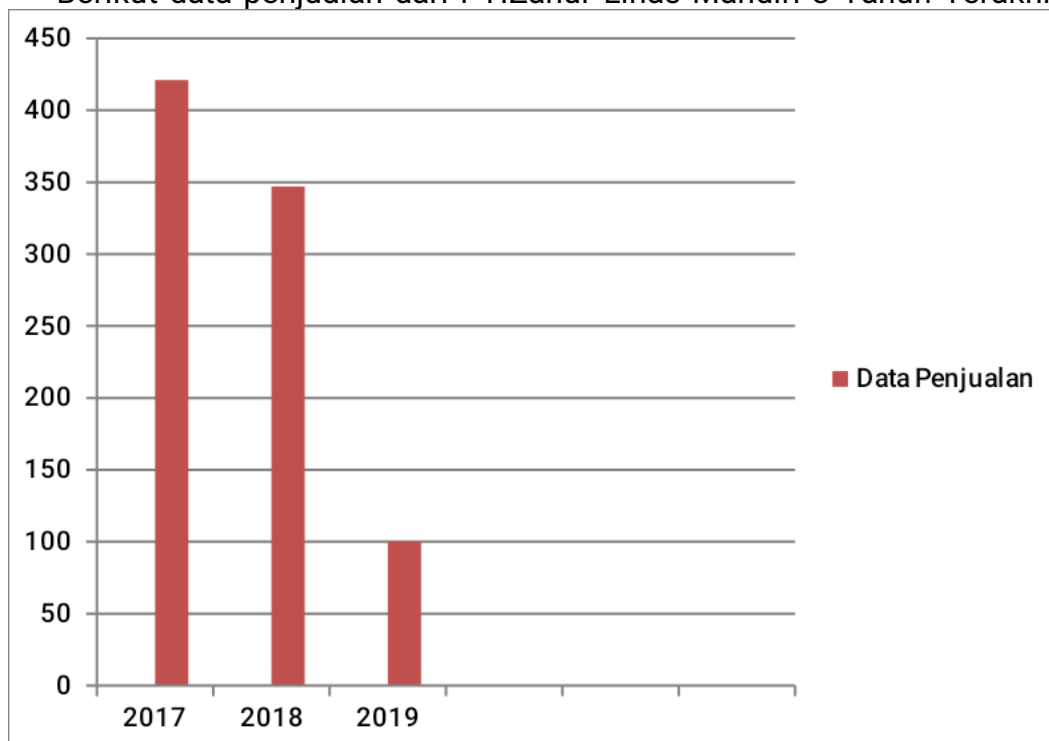
kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantara tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen.

Durianto dan Liana, 2004:4 mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadikewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas (Suyadi, 2002:77) dengan

demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Penelitian terdahulu dari jurnal milik Ariawira Yudha Kartika (2017) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari jurnal yang ada dan penelitian saya terdapat pengaruh dari atribut produk agar mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Berikut data penjualan dari PT.Zanur Linas Mandiri 3 Tahun Terakhir



Sumber Data : PT. Zanur Linaas Mandiri Gorontalo

Gambar 1.1

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Kawasaki ninja mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tahun 2017 penjualan motor terdapat 421 unit, Tahun 2018 terjual 347 unit, sedangkan Tahun 2019 100 unit terjual. Penurunan tersebut diakibatkan untuk memperoleh produk *Kawasaki* memerlukan biaya yang dikatakan mahal daripada produk sepeda motor lainnya. Selain harga atribut produk (onderdil) terlalu mahal, biaya service yang mahal, boros bahan bakar, desain berkembang tapi tidak banyak dan motor Kawasaki ini juga hanya cocok dipakai oleh pria. Dapat dilihat juga bahwa sekarang masyarakat lebih banyak menyukai motor matic dibandingkan dengan motor Kawasaki. Untuk beberapa tahun terakhir motor Kawasaki sudah jarang peminat dikarenakan zaman sekarang sudah kebanyakan masyarakat lebih suka motor matic dibandingkan dengan motor Kawasaki dan sejenisnya, bisa dilihat di gorontalo itu sendiri terlihat lebih banyak yang menggunakan sepeda motor matic. Jadi minat beli dari masyarakat di 3 tahun terkahir ini sangatlah kurang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **Pengaruh Atribut Produk Motor Kawasaki Terhadap Minat Beli Konsumen.**

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 Harga terlalu mahal
- 1.2.2 Atribut produk (onderdil) terlalu mahal
- 1.2.3 Hanya cocok dipakai laki- laki
- 1.2.4 Biaya service mahal
- 1.2.5 Boros bahan bakar
- 1.2.6 Desain yang tidak berkembang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Apakah pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Kawasaki Ninja pada PT.Kawasaki Zanur Linas Mandiri Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut : Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Atribut Produk Motor Kawasaki Ninja Terhadap Minat Beli Konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik, dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi mahasiswa maupun pembaca dalam pengguna Alat Transportasi dalam hal ini produk Sepeda Motor agar dapat memanfaatkan Motor yang dimiliki sesuai kebutuhan.

1.5.3 Manfaat Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan acuan untuk membuat dan mengembangkan teori yang ada, dan sebagai penambah wawasan bagi mahasiswa dan penulis tentang Pengaruh atribut produk motor Kawasaki ninja terhadap minat beli konsumen.