

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini di dunia usaha dan bisnis menunjukkan perkembangan luar biasa dengan ditandai oleh munculnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis dan cenderung mempunyai segmentasi yang sama. Meningkatnya standar kehidupan masyarakat, menjadikan potensi pertumbuhan berbagai industri otomotif juga sangat menjanjikan. hal ini karena dengan semakin banyaknya merek-merek produk yang sejenis ditawarkan ke pasar dalam berbagai macam-macam keunggulan dan kelebihan yang kemudian menyebabkan suasana persaingan produk sejenis menjadi lebih tinggi

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang tinggi, dan adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya.

Ini memunculkan pola masyarakat sebagai konsumen otomotif untuk minat terhadap pembelian, menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, et all (1999), minat beli

timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai Stanton, (1996).

Pada masa yang akan datang perhatian konsumen terhadap otomotif semakin besar, seiring dengan meningkatnya taraf kehidupan, kebutuhan, dan sosial yang diikuti dengan selera yang semakin tinggi, sehingga otomotif sangat menjanjikan dalam suatu usaha. Maka dari itu perlu diperhatikan lebih mendalam tentang pemasaran yang harus dilakukan produsen dengan konsep yang sudah sangat dikenal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari elemen produk, harga (*price*), promosi dan tempat (*place*). Menurut Kotler (2003) Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat sangat membantu keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing, terutama pada persaingan yang sangat ketat sekarang ini dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan pembeda pada setiap elemen bauran pemasarannya agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, Produk menurut Kotler and Amstrong (1996) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996), suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya Merek-merek mobil dengan mengeluarkan type, jenis, varian terbaru di pasaran otomotif sesuai selera Pasar

Harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2002) agar sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sedangkan menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Begitu juga dengan promosi, promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat. Menurut Tjiptono (2002) walaupun produk tersebut berkualitas namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu kualitas, harga, serta promosi menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam

memasarkan produk ke pasar agar dapat merebut banyak perhatian dan minat konsumen untuk membeli.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB perkapita Indonesia atas dasar harga yang berlaku pada 2012 . tumbuh sebesar 6,23 persen dibandingkan dengan tahun 2011. Pertumbuhan terjadi pada semua sektor ekonomi, dengan pertumbuhan tertinggi di Sektor Pengangkutan dan Komunikasi Besar PDB Indonesia tahun 2012 atas dasar harga berlaku mencapai Rp8.241,9 triliun, sedangkan atas dasar harga konstan (tahun 2000) mencapai Rp2.618,1 triliun. Komponen Impor sebagai faktor pengurang mengalami pertumbuhan sebesar 6,65 persen Pada tahun 2012, PDB (harga berlaku) digunakan untuk memenuhi Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga sebesar 54,56 persen, Komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah 8,89 persen, Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto atau Komponen Investasi Fisik 33,16 persen, Komponen Ekspor 24,26 persen dan Komponen Impor 25,81 persen. Karena peningkatan PDB terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat meningkat dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk membuka usahanya di Indonesia. (<http://www.bps.go.id/?news=989>)

Tahun 2012 lalu pasar otomotif Indonesia, khususnya mobil berhasil mengukir sejarah baru. Karena sepanjang tahun lalu terjual sebanyak 1.161.000 unit mobil baru. Tentu ini merupakan pencapaian yang membanggakan untuk Indonesia. Untuk hal penjualan, diperkirakan juga akan mengalami kenaikan. Amelia mengatakan bahwa menurut Boston Consulting Group negara dengan GDP (Gross Domestic Product) per kapita diatas \$3.000 maka sebagian besar penduduknya akan membeli kendaraan Bila perkenomian Indonesia terus tumbuh, GDP per kapita juga naik serta kondisi politik

kondusif, maka pada 5 tahun kedepan kemungkinan total penjualan mobil di Indonesia bisa 1/6 dari total penjualan mobil di Cina (http://id.carmall.com/id/otomotif/info_artikel/analisa-pasar-mobil-indonesia-5-tahunkedepan-3148/)

Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) mencatat penjualan industri otomotif pada tahun 2012 secara mengejutkan menyentuh angka 1.116.230 unit. Pencapaian ini mengalami kenaikan sebanyak 24,8% dibanding penjualan tahun 2011 yang hanya 894.164 unit. Ini menyebabkan Indonesia masuk dalam club "*One Million*" di pasar otomotif ASEAN. Catatan baik juga datang dari laporan ekspor mobil dari Indonesia. Catatan produksi tahun 2012 mencatat 1.076.157 unit, naik sebanyak 28,4% dibanding tahun 2011 yang hanya mencatat 838.388 unit. Asumsi positif terhadap industri otomotif Indonesia masih terus mengalir, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memprediksikan pangsa pasar mobil domestik Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan signifikan. Tidak mau besar kepala, Gaikindo tidak ingin memasang target penjualan besar untuk tahun 2013. (http://id.carmall.com/id/otomotif/info_artikel/gebrakan-industri-otomotif-siap-hadir-di-iims-2013-2804/)

Mobil Honda termasuk salah satu jenis mobil yang banyak digemari oleh masyarakat. Dan dikenal masyarakat di segala media, baik itu masyarakat Jepang sebagai negara asal dan produsen merk Honda, maupun masyarakat di luar Jepang termasuk Indonesia salah satunya. Di Indonesia sendiri, pada awalnya mobil Honda lebih dikenal sebagai mobil untuk kalangan atas, hal ini terkait dengan harga jual mobil ini serta jenis mobil yang di produksinya, hingga awal tahun 2000an, sebageian besar mobil Honda

merupakan mobil yang berjenis sedan. Bagi masyarakat Indonesia mobil sedan identik dengan mobil mewah dan untuk kalangan atas saja.

Namun seiring perkembangan jaman, kini Honda tidak hanya dibatasi oleh jenis sedan saja, Honda pun kini mulai memproduksi mobil jenis SUV, MPV yang mampu mengangkut banyak penumpang, dari pada mobil yang hanya memiliki kapasitas tempat duduk terbatas. Beberapa produk mobil Honda selain sedan. Di antaranya CR-V, Odyssey, Stream, serta Jazz dan mengeluarkan lagi mobil irit ramah lingkungan Brio. (<http://www.anneahira.com/mobil-honda.htm>)

Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Honda. Produk sendiri menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga berkaitan dengan persepsi atas variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk produk, Kotler, (2000). Desain produk akan meningkatkan diferensiasi produk, dan diferensiasi produk pun akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk (Kurniawan, 2005).

Dan beberapa kelebihan mobil Honda yang menjadikan mobil yang digemari oleh masyarakat ialah, 1) Kualitas mesin Honda bandel sehingga mampu di ajak ke medan sulit dan jarang ada masalah, 2) Konsumsi bbm yang dikenal cukup irit, 3) harga jual kembali stabil, 4) Layanan purna jual yang cukup tersedia, 5) Harga sparepart mobil honda tidak semahal mobil lain, 6) Mobil Honda cukup bisa memiliki model sesuai perkembangan model yang disukai masyarakat. (<http://www.anneahira.com/mobil-honda.htm>)

Selain dikarenakan mobil Honda yang memiliki kelebihan-kelebihan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan

berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Lichtenstein, et al (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Monroe (1990). Variasi harga yang ditawarkan oleh Honda dapat dikatakan seimbang dengan produk yang di dapatkan konsumen.

Harga produk Honda relatif mahal, disebabkan Honda diproduksi menggunakan komponen-komponen yang sangat berkualitas dan Honda memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap Jenis class produknya, contohnya teknologi Vtec, airbag, I DSI, VCM pada accord, ramah lingkungan kemudi, Paddle Shift yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat mengendara mobil Paddle Shift merupakan teknologi transmisi yang memungkinkan pengemudi dapat memindahkan gigi secara manual dengan cara menekan tuas yang berada di belakang setir. Dan beberapa teknologi inovasi yang dikeluarkan oleh Honda lainnya. Desain interior dan exterior Honda yang begitu sangat inovasi, futuristic, dan mampu untuk memuaskan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk Honda ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Honda yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup Hermawan, (2011).

Dalam industri otomotif nasional di Indonesia terdapat beberapa 10 merek di pasar otomotif, dilihat dari data penjualan 2010-2012 (Gaikindo, 2011) yaitu urutan pertama Toyota, kedua Daihatsu, ketiga Mitsubishi, ke empat Suzuki ke lima Nissan dan keenam Honda, untuk selengkapnya dapat dilihat di tabel berikut ini

Tabel I

Tabel unit penjualan otomotif di Indonesia

Pos	Merek	Unit Penjualan		POS	Merek	Unit penjualan 2012	Pertumbuhan (%)2011-2012
		2010	2011				
1	toyota	280.680	310.674	1	toyota	406.026	30
2	daihatsu	118.591	139.544	2	daihatsu	162.742	17
3	mitsubishi	106.483	134.416	3	mitsubishi	148.918	11
4	suzuki	71.210	94.569	4	suzuki	126.577	34
5	nissan	40.277	56.137	5	honda	69.320	53
6	honda	61.336	45.416	6	nissan	67.143	20
7	isuzu	24.012	28.746	7	isuzu	33.165*	15*
8	Hino	21.297	24.652	8	Mazda	12.392	39
9	Ford	8.871	15.670	9	Lainnya	90.741*	20
10	Kia	6.550	9.081	10			

Sumber:

[http://otomotif.kompas.com/read/2013/01/11/6126/2012.Rekor.Baru.Penjualan.Mobil.di.Indonesia.1.161.Juta. Unitgaikindo](http://otomotif.kompas.com/read/2013/01/11/6126/2012.Rekor.Baru.Penjualan.Mobil.di.Indonesia.1.161.Juta.Unit.gaikindo) (<http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-gaikindo-2011/>)

Dengan melihat pada tabel I tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Toyota masih merupakan pemimpin pasar otomotif di Indonesia. hanya merek Honda yang

menjadi satu-satunya merek mobil di antara 10 besar merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia tersebut yang justru mengalami fluktuasi dari sisi unit terjualnya. dan mengalami penurunan di tahun 2011-2010 lalu mengalami peningkatan saat 2012 honda masuk ke posisi 5 dari 10 merek di pasar otomotif .

Tabel II
Data penjualan jenis-jenis produk Honda

NO	JENIS PRODUK HONDA	PENJUALAN		
		2010	2011	2012
1	All new Jazz	22.758 unit.	19.440 unit	21.244
2	New Honda CR-V	16.961 unit	11.760 unit	14.753
3	New Honda Freed	13.500 unit	10.112 unit	1.842
4	Honda City	3.581 unit	1.636 unit	2.128
5	Honda Civic	2.357 unit	1.063 unit	1.672
6	Honda Accord	1.736 unit	1.234 unit	1.034
7	All New Honda Odyssey	443 unit	171 unit	676
TOTAL		61.336	45.416	69.320

(http://id.carmall.com/id/otomotif/info_artikel/all-new-cr-v-honda-terlaris-diindonesia-2738/)

(<http://www.infobanknews.com/2011/01/honda-jazz-cr-v-dan-freed-raih-tiga-besar-penjualan-2010/>)

Dengan melihat pada tabel II tersebut maka Angka penurunan tersebut dikarenakan sempat terhambat oleh bencana gempa bumi di Jepang dan banjir di Thailand, pada akhir tahun 2011 Honda mencatat penjualan sebanyak 2.191 unit mobil yang meningkat dari bulan sebelumnya yang menjual sebanyak 2.097 unit. Pada tahun 2011 kemarin, Honda sempat terhambat oleh bencana alam di Jepang dan Thailand, lalu saat 2012 mengalami peningkatan penjualan namun Honda city pada 2012 masih

mengalami penurunan berbeda pada tahun 2010
 (<http://www.republika.co.id/berita/otomotif/mobil/12/01/03/lx839q-penjualan-mobil-honda-2011-meningkat>)

Selama 2010, PT Honda Prospect Motor membukukan rekor penjualan tertinggi dengan total 61.336 unit dan meraih 8% pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia.

Tabel III
Data penjualan produk honda beserta penjualan pesaingnya

NO	JENIS PRODUK HONDA	PENJUALAN			JENIS PRODUK TOYOTA	PENJUALAN			KETERANGAN
		2010	2011	2012		2010	2011	2012	
1	JAZZ	22.758 unit.	19.440 unit	21.244 unit	YARIS	16.793 unit	16.448 unit	20.201 unit	HATCHBACK
2	CR-V	16.961 unit	11.760 unit	14.753 unit	RUSH	18.836 unit	25.012 unit	25.734 unit	SUV
3	FREED	13.500 unit	10.112 unit	1.842 unit	AVANZA	141.474 unit	162.367 unit	140.206 unit	MINI MPV
4	CITY	3.581 unit	1.636 unit	2.128 unit	VIOS	11,824 unit		10.655 unit	MINI SEDAN
5	CIVIC	2.357 unit	1.063 unit	1.672 unit	CORROLA ALTIS	1.757 unit		1.543 unit	SEDAN
6	ACCORD	1.736 unit	1.234 unit	1.034 unit	CAMMRY	2,510 unit.		2.198 unit	SEDAN PREMIUM

(<http://www.pusat kabar.com/2011/01/toyota-avanza-mobil-paling-laris-tahun-2010.html>)

(<http://otomotif.kompas.com/read/2012/10/04/4566/2012.Toyota.Sudah.Menjual.298.136.Unit.Kendaraan>)

Dengan melihat pada tabel III tersebut, Honda memiliki class mobil Mini sedan yaitu mobil Honda city, yang kurang mampu menyumbang angka penjualan

terhadap minat beli konsumen di varian Mini sedan dibandingkan rivalnya Toyota vios pada tahun 2010 –2011 dan Honda city jika di bandingkan varian Honda lainnya seperti jazz, CR-V, Freed dan civic, yg mampu menyeimbangi angka penjualan dengan rivalnya dan terus mulai ada peningkatan penjualan.

Tabel IV

Minus pada Jenis Mini Sedan Honda city

Suspensi	Ac mobil	Harga	Rem
kerasnya bantingan suspensi depan dan terlalu lembutnya bantingan suspensi belakang. Efek dari ketidaksamaan redaman suspensi dari mobil honda Jazz dan city ini sangat terasa bagi penumpang di kursi belakang	pertama kali dihidupkan, terlebih saat pagi hari. Sekilas terdengar bunyi seperti keran air mengalir dari lantai kabin depan ke arah kotak konsol. “Bunyi aliran air terjadi karena selang pembuangan air evaporator tersumbat,	Untuk sekelasnya mini sedan Honda city termasuk paling mahal dibanding classnya	kerusakan ABS rem depan sering terjadi (tidak normal). Sehingga, saat melakukan pengereman mengalami getaran yang kencang

(<http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/381446-apa-saja-keunggulan-dan-kekurangan-new-honda-city>)

(<http://203.190.241.178/read/2010/02/03/140723/1291991/283/disclamer.html>)

Dengan melihat pada tabel IV tersebut maka terdapat adanya beberapa kekurangan dalam pada mobil Honda city akan mengurangi nilai kualitas Honda city tersebut dan minat beli mobil mini sedan Honda city. Dan harga yang terlalu mahal dengan rival sekelasnya akan menentukan keputusan pembelian masyarakat.

Hal ini perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan Minat beli untuk produk mobil honda city. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai pengaruh Produk dan harga, maka penelitian ini mengambil judul: **ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT**

BELI MOBIL MEREK HONDA CITY

1.2 Identifikasi Masalah

Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan adanya uraian permasalahan di atas, penulis dapat Identifikasi masalah penelitian berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat beli honda city ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli honda city ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan.

Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Pihak Perusahaan Otomotif mobil Merk Honda.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, bahan pemikiran tentang pengaruh faktor *marketing strategis* yang terdiri dari produk, harga terhadap Minat beli. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi dunia Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran, dan penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk memperdalam pengetahuan mengenai perilaku konsumen, dengan topik
PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL MEREK
HONDA CITY