

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian dunia saat ini termasuk juga Indonesia pada umumnya berkembang pesat, tantangan dalam bidang industri semakin meningkat. Terlebih pada era globalisasi ini dimana teknologi mengalami perubahan tiap waktunya. Sumber arus informasi yang cepat dalam berbagai media mendorong timbulnya banyak persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat memicu para pesaing baru sehingga menjadikan persaingan semakin ketat dan setiap pesaing harus memiliki strategi bisnis yang baik agar dapat mengalahkan para pesaingnya. Perusahaan-perusahaan semakin meningkatkan kualitas, baik produk maupun jasa, dalam rangka menyasati persaingan yang terjadi. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, diantaranya meningkatkan kualitas dan mengembangkan perusahaannya. Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila adanya kerjasama dari seluruh pihak yang bergabung dalam perusahaan, sehingga dibutuhkan tenaga-tenaga profesional dan sumber daya yang berkualitas untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan tersebut (Lovelock, 2005:14).

Perusahaan Honda merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bisnis otomotif yang menjual berbagai jenis kendaraan. Perusahaan Honda didirikan karena adanya permintaan akan kebutuhan kendaraan. Dengan menggunakan mobil seseorang akan merasa cepat mencapai tujuan. Lokasi dealer Honda dapat dijangkau dengan mudah khususnya di kota Bandung (Management Honda:2009).

Kendaraan jenis SUV (*Sport Utility Vehicle*) kini mulai banyak dilirik konsumen Indonesia. Pertumbuhan mobil SUV di Indonesia mengalami pertumbuhan yang berarti. Hal tersebut bisa dimengerti karena di Indonesia geografisnya berbukit dan jalannya bergelombang sehingga SUV terbukti efisien dan cocok untuk memenuhi kebutuhan transportasi baik di perkotaan atau pedesaan. Oleh karena itu permintaan akan SUV akan selalu berkembang dan meningkat setiap tahunnya. Akibat banyaknya merek pendatang baru, dapat kita lihat sebuah persaingan yang sangat menonjol antara merek-merek lain di segmen SUV dalam mengeluarkan jenis dan varian SUV nya sehingga saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen.

Di tengah-tengah persaingan SUV yang begitu tajam Honda mengeluarkan produk barunya yaitu all new CR-V. Honda CR-V terbukti tetap diminati konsumen dengan perubahan model terbaru. Hal ini ditunjukkan dengan penjualan produk Honda CR-V tiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut

data yang didapat dari www.kompas.com Honda CR-V mencatat penjualan yang sangat baik di sepanjang tahun 2008, yaitu sebesar 17.800 unit dan bulan Desember tahun 2008 Honda CR-V berhasil terjual sebanyak 790 unit.

Pada bulan Januari 2009 total penjualan Honda CR-V sebesar 2.039 unit ini mengalami peningkatan sebesar 1.249 unit. Di bulan Februari 2009 Honda CR-V berhasil menjual produknya dengan total penjualan 2.535 unit sehingga mengalami peningkatan sebesar 15,4 persen jumlah tersebut naik sebesar 496 unit dibandingkan bulan Januari lalu. Peningkatan penjualan yang diraih HPM hampir di seluruh unit Honda.

Perangkat otomotif merupakan produk yang membutuhkan keterlibatan konsumen yang tinggi. Konsumen akan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut yang ada.

Perusahaan Honda terdapat di dalam persaingan industri otomotif dunia, banyaknya para pesaing tidak menghambat Honda untuk menawarkan dan memasarkan produk-produk yang ada pada Perusahaan Honda. Tabel 1.1 memuat daftar perusahaan yang menawarkan produk sejenis Honda CR-V di Bandung :

Tabel 1.1

Perusahaan Dengan Produk yang Sejenis Honda CR-V

Di Bandung

No	Perusahaan Sejenis
1	Ford
2	Toyota
3	Nissan
4	KIA
5	Hyundai

Sumber : Manajemen Honda

Berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan dan mengungguli para pesaing mereka dengan meningkatkan kualitas produknya, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik. Diperlukan suatu perencanaan dan strategi untuk menarik minat beli terhadap perusahaan Honda. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Honda adalah dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran ritel (*marketing mix*) yang terdiri dari : *product, price, place, promotion* (Hendri Ma'ruf, 2005:114).

Bagi perusahaan yang beroperasi di bidang otomotif, persaingan yang terjadi adalah persaingan atribut. Konsumen akan mencari atribut yang dianggap paling memuaskan atau paling sesuai dengan keinginan mereka.

Permasalahan yang dihadapi Perusahaan Honda adalah bagaimana caranya menarik minat beli konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap atribut yang ada dalam produk tersebut saat membeli produk Honda yang ditawarkan kepada mereka. Perusahaan saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari spesifikasi kendaraan yang kurang lebih sama dan harga yang kompetitif antar merek, di dalam segmen pasar yang dimasuki Honda CR-V tersebut. Honda berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menggunakan berbagai atribut seperti harga, kualitas, mesin, desain dan keistimewaan lainnya. Semua itu disesuaikan demi memenuhi kepuasan konsumen. Banyaknya pesaing merupakan masalah yang cukup serius untuk perusahaan Honda karena mempengaruhi jumlah penjualan.

Menurut Kleinsteuber (2002), atribut produk merupakan unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penggunaan atau pembelian suatu produk. Atribut produk menjadi sangat penting bagi konsumen karena melalui atribut produk yang ditawarkan tersebut konsumen bisa mendapatkan manfaat-manfaat yang

sesuai dengan keinginannya. Dari perspektif pemasar, atribut produk dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen.

Berbagai macam Atribut produk yang ditawarkan seperti bentuk, harga dan kualitas yang bervariasi dapat membantu meningkatkan kemungkinan pembelian produk, untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Merek atau *brand* tertentu dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen (misalnya, kesenangan, gaya dan kepuasan). Peneliti mengemukakan bahwa reaksi ini dapat mempengaruhi jumlah uang, kebutuhan, kepuasan pada saat membeli suatu produk tertentu (Engel, Blackwell & Miniard,1994:240).

Untuk merangsang minat beli konsumen terhadap produk Honda CR-V diperlukan suatu strategi dan perencanaan. Salah satu alternatif yang dilakukan oleh perusahaan Honda adalah dengan cara memberikan informasi kepada konsumen melalui media elektronik maupun media cetak, informasi yang diberikan harus tepat dan akurat sehingga dapat menarik perhatian minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu peranan atribut produk terhadap minat beli merupakan hal yang penting untuk pemasaran dan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh**

Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Honda CR-V di IBRM Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk Honda CR-V untuk meningkatkan minat beli konsumen?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung Dealer Honda Bandung mengenai atribut produk Honda CR-V?
3. Bagaimana minat beli terhadap pengunjung Dealer Honda Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk Honda CR-V terhadap minat beli konsumen di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui atribut produk Honda CR-V dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung Dealer Honda Bandung mengenai atribut produk Honda CR-V di Bandung.
3. Untuk mengetahui minat beli pengunjung Dealer Honda Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Honda CR-V di Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan pembandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi

pemasaran khususnya untuk atribut produk agar dapat meningkatkan minat beli pada perusahaan Honda IBRM di Bandung.