

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian suatu negara dalam suatu periode tertentu dapat diketahui salah satunya melalui data Produk Domestik Bruto (PDB) negara tersebut. Produk Domestik Bruto (PDB) adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu, biasanya dalam periode satu tahun.

Kondisi ekonomi Indonesia yang kian lama kian membaik, yang ditandai dengan adanya tingkat pertumbuhan ekonomi ditambah dengan stabilnya nilai tukar mata uang Rupiah terhadap US Dollar yang membuat keadaan bisnis di Indonesia juga semakin membaik membuat para pelaku bisnis sudah bisa berproduksi dengan lebih baik untuk meraih keuntungan dari pasar yang dituju. Bidang otomotif merupakan salah satu bisnis yang semakin lama semakin berkembang. Banyaknya jumlah alat transportasi menjadi salah satu indikatornya, seperti dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Alat Transportasi Darat Di Indonesia 2002-2006

Tahun	Mobil penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Total
2002	3 923 564	765 419	1 914 786	15 080 805	21 684 574
2003	4 239 565	909 656	2 516 894	16 045 698	23 711 813
2004	5 089 438	1 560 246	2 987 560	18 668 234	28 305 478
2005	6 359 486	1 908 548	3 498 517	19 563 204	31 329 755
2006	7 948 561	2 491 817	3 894 581	22 800 777	37 135 736

Sumber: BPS,2006

Pergerakan bisnis motor di Indonesia digerakkan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) motor yang ada di Indonesia, ATPM-ATPM tersebut antara lain:

Tabel 1.2
ATPM di Indonesia

Nama ATPM	Produk
PT.Astra Honda Motor	Honda
PT.Indomobil Suzuki Internasional	Suzuki
PT.Yamaha Indonesia	Yamaha
PT.Kawasaki Indonesia	Kawasaki
PT.Danmotors Vespa Indonesia	Vespa

Sumber: <http://www.indonesia.com>

Persaingan ATPM motor ini bertambah bebas dengan adanya kebijakan impor motor Cina oleh pemerintah. Setelah kebijakan tentang impor motor Cina, membuat semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih motor yang ada. Jelas dengan adanya motor Cina tersebut ini akan menambah persaingan dalam penjualan sepeda motor di Indonesia.

CV. Makmur Sakti dealer motor Suzuki yang ada di Bandung, produk yang ditawarkan oleh CV Makmur Sakti adalah sepeda motor merek Suzuki dengan jenis seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Produk Suzuki Bandung di CV. Makmur Sakti 2006

Type Motor	Model	Harga Motor	Keterangan
FD 125 XSD	SHOGUN	12.650.000	4 <i>stroke</i> , 125 cc, cakram depan, lampu <i>crystal</i> depan belakang, <i>accu</i> kering, bagasi untuk barang, <i>digital speedometer</i> , <i>safety keys</i> , tanpa tutup rantai
FU 150	SATRIA	17.550.000	4 <i>stroke</i> , 150 cc, cakram depan-belakang, kopling tangan, <i>velg</i> bintang, berpendingin udara SACS
EN 125	THUNDER	14.875.000	4 <i>stroke</i> , 125 cc, cakram depan, lampu <i>crystal</i> depan, kopling tangan, <i>velg</i> bintang, <i>kick stater</i>
UY 125	SPIN	11.800.000	4 <i>stroke</i> , 110 cc, cakram depan, lampu <i>crystal</i> , bagasi untuk barang, <i>safety keys</i>
FH 125	ARASHI	13.550.000	4 <i>stroke</i> , 125 cc, cakram depan, lampu <i>crystal</i> , <i>velg</i> bintang, bagasi untuk barang
FK 110	SMASH	12.250.000	4 <i>stroke</i> , 110 cc, lampu depan <i>crystal</i> , <i>velg</i> bintang, cakram depan, <i>safety keys</i>

Sumber: Manajemen CV. Makmur Sakti 2006

Dari berbagai tipe yang ada, produk andalan Suzuki adalah Suzuki Thunder, Thunder menjadi andalan bagi Suzuki, hal tersebut dapat dilihat dari indikator berikut ini:

Tabel 1.4
Data perbandingan penjualan pada CV. Makmur Sakti, 2006

Bulan/Tipe	Shogun	Smash	Satria	Thunder	Arashi	Jumlah
Januari	34	15	8	34	2	93
Februari	40	12	10	45	3	110
Maret	52	18	15	62	4	151
April	70	16	10	76	9	181
Mei	28	25	14	36	6	109
Juni	26	12	14	35	11	98
Juli	23	18	16	28	5	90
Agustus	20	5	15	27	6	73
September	24	16	3	30	8	81

Sumber: Manajemen CV. Makmur Sakti, 2006

Adanya peningkatan dan penurunan volume penjualan pada CV.Makmur Sakti tetapi hanya beberapa bulan saja yang tidak dapat dicapai dari target yang ditentukan perusahaan, hal ini dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.5
Data Target dan Realisasi Penjualan Suzuki Thunder tahun 2006 di CV. Makmur Sakti

Bulan/Tahun	Realisasi Penjualan	Target Penjualan	Selisih
Januari	34	40	-6
Februari	45	45	
Maret	62	60	+2
April	76	75	+1
Mei	36	35	+1
Juni	35	30	+5
Juli	28	25	+3
Agustus	27	25	+2
September	30	30	

Sumber: Manajemen CV.Makmur Sakti,2006

Dari data di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang selalu meningkat dari bulan ke bulan pada tahun 2006 ini, meskipun menunjukkan realisasi volume penjualan yang naik turun tetapi hanya beberapa bulan saja tidak mencapai target.Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pelaksanaan strategi bauran pemasaran dari CV.Makmur Sakti yang kurang tepat.

Menurut **Phillip Kotler (2000 : 15)**, *Marketing mix is a set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diartikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Klasifikasi empat unsur dari alat pemasaran yang dikenal dengan empat P menurut McCarthy (Kotler 1997 : 82) adalah *produk* yaitu penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, *harga* yaitu jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu, *tempat* yaitu termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, *promosi* yaitu meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk, menjaga hubungan yang baik/ komunikasi dengan pelanggan, mendengar, menampung saran / keluhan dari pelanggan.

Tabel 1.6
Produk Suzuki

	Model
FK 110	SMASH
FD 125 XSDF	SHOGUN
FU 150	SATRIA
UY 110	SPIN
FH 125	ARASHI
EN 125	THUNDER

Sumber: Manajemen CV.Makmur Sakti,2006

Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1991:168) mempunyai pandangan mengenai produk yaitu: ‘*A product is a set of tangible and intangible attributes including packaging, color, price, quality, and brands, plus the service and the reputation of the seller.*’ Artinya, produk adalah sekelompok atribut yang berwujud dan tak berwujud termasuk pengepakan, warna, harga, kualitas, dan

merek, ditambah jasa dan reputasi penjual. Lebih jauh menurut **Mc Carthy dan Perreault, Jr (1993 : 179)** Produk berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan.

Semua perusahaan memiliki “produk” (baik barang maupun jasa), dan dalam hal ini perusahaan Suzuki yang bergerak sebagai perusahaan otomotif harus memperhatikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.

Product Life Cycle (PLC) adalah konsep penting dari pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang kompetitif, menyediakan pengetahuan mengenai tahap – tahap penerimaan produk dari mulai tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan yang kesemuanya itu memperlihatkan perjalanan penjualan laba suatu produk selama masa hidupnya (**Kotler & Armstrong 2001:419**).

Harga/ *price* adalah sejumlah uang yang diterima dari pelanggan untuk membayar produk tertentu (**Kotler 1997:82**). Harga produk dari Perusahaan Suzuki tidak mengalami perubahan dari bulan ke bulan.

Tabel 1.7
Harga produk Suzuki

Type Motor	Model	Harga Motor
FK 110	SMASH	12.250.000
FD 125 XSDF	SHOGUN	12.650.000
FU 150	SATRIA	17.550.000
FH 125	ARASHI	13.550.000
UY 125	SPIN	11.800.000
EN 125	THUNDER	14.875.000

Sumber: Manajemen CV.Makmur Sakti,2006

Distribusi/ *place* yaitu termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, *Place* yaitu termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.(Kotler 1997:82), lokasi Perusahaan Suzuki terletak di Sumber Sari Bandung, distribusi yang dilakukan oleh CV.Makmur Sakti adalah menggunakan saluran distribusi langsung, karena CV.Makmur Sakti tidak mempunyai agen.

Promosi/ *promotion* adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler1997:2). Promosi yaitu meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan menggunakan jenis promosi menggunakan selebaran-selebaran yang di berikan kepada masyarakat. Perusahaan harus melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk, menjaga hubungan yang baik / komunikasi dengan pelanggan, mendengar, menampung saran / keluhan dari pelanggan guna mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain yang sejenis

Selain ke empat bauran pemasaran diatas, ada pula kualitas produk yang melekat dari produk yang tidak dapat dikesampingkan.Kualitas produk memegang peranan penting dalam pencapaian target volume penjualan. Menurut Assauri (1993:334), kualitas sering diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk, sedangkan dari segi pandangan si

pelanggan, kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya sehingga terjadi suatu pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk tersebut sangat terkait dengan volume penjualan. Faktor kualitas sangat diperhatikan dalam perusahaan, karena:

1. Kualitas dapat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk tertentu, karena apabila kualitas yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka konsumen akan mempunyai image yang bagus pada produk tersebut dan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama.
2. Kualitas yang baik dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan dan menciptakan citra perusahaan.
3. Tuntutan dari konsumen akan kualitas produk akhir, dengan demikian kualitas dari bahan baku sendiri harus mendukung produk akhir.
4. Volume penjualan yang ada.

Menurut **Everett E. Adam, Jr dan Ronald J Ebert (1992:2)**, *Quality or product quality is the degree to which the design specification for a product conform to its design specification*. Bahwa kualitas/ kualitas produk adalah derajat dimana desain spesifikasi suatu produk sesuai dengan fungsi dan penggunaannya, dan derajat kesesuaian suatu produk dengan spesifikasinya.

Dari semua aspek, baik kecepatan, kenyamanan, kekuatan, keamanan, penampilan luar motor, dibuat sesuai dengan standar kualitas yang berlaku. Saat ini motor pun digunakan sebagai alat transportasi yang cepat, bebas hambatan,

praktis dalam perawatan, dan tahan lama, maka dari itu produsen motor harus mampu mempertahankan citra produknya. Sebuah produk yang dianggap berkualitas oleh masyarakat yaitu produk yang dapat mempertahankan citra baiknya dan juga dapat mengerti kebutuhan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh CV.Makmur Sakti.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **pengaruh kualitas produk Suzuki Thunder 125 terhadap minat beli pada CV. Makmur Sakti** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian maka pokok- pokok masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk Suzuki Thunder 125 terhadap minat beli konsumennya pada CV.Makmur Sakti?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk Suzuki Thunder 125 terhadap minat beli konsumennya pada CV.Makmur Sakti.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh data dan informasi yang dapat digunakan untuk :

1.4.1 Kegunaan teoritis :

Dapat dijadikan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu Ekonomi, khususnya Manajemen Pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

1.4.2 Kegunaan praktis :

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi bagian pemasaran dan operasi perusahaan, sebagai sumbangan ide-ide, serata bahan masukan atau input. Selain itu untuk meningkatkan pengetahuan tentang wawasan tentang kualitas produk yang dibandingkan dengan teori yang sudah ada dengan pelaksanaan di lapangan, khususnya dalam peningkatan volume penjualan dan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu variabel dari produk adalah kualitas. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa diperlukan adanya cara untuk mengendalikan kualitas, hal ini berguna untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi, seperti yang dikemukakan oleh **Kotler (2000:15)**. Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:354)**, kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai 2 dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus mempunyai tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk

melaksanakan fungsinya. selain tingkat kualitas yang tinggi, dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*) , yang artinya bebas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Apapun jenis perusahaan yang ada harus mempunyai tingkat kesesuaian yang tinggi.

Menurut **Lamb dan Daniel (2001:415)**, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu bebas dari kerusakan serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan, sedangkan menurut **Husein Umar (1999:209)**, mutu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Menurut **Schoeder (1995:95)** terdapat delapan dimensi kualitas, yaitu :

❖ Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan menunjukkan karakteristik utama yang dimiliki oleh suatu produk.

❖ Keistimewaan (*features*)

Karakteristik sekunder dari suatu produk, merupakan keistimewaan tambahan yang dimiliki suatu produk.

❖ Keandalan (*reability*)

Dapat dipercaya dan tahan uji, maksudnya kemungkinan produk tersebut untuk dapat bertahan dalam periode tertentu.

❖ Kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kesesuaian dimana produk dan jasa sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

❖ Daya tahan (*durability*)

Suatu ukuran dan umur produk, biasanya ditukar dengan waktu daya tahan dan masa pakai dari produk tersebut.

❖ Mudah diperbaiki (*service ability*)

Tingkat dimana suatu produk dapat lebih mudah dalam perbaikan dan perawatan.

❖ Estetika (*aesthetic*)

Ukuran bagaimana keindahan suatu produk, dan hal ini bersifat perorangan dan berbeda-beda dengan lainnya.

❖ Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*)

Konsumen tidak memiliki informasi seluruhnya mengenai suatu produk dan jasa.

Daya tahan produk misalnya, tidak dapat diamati langsung, harus dilihat.

Produk harus dibuat sesuai dengan kualitas yang diinginkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat adalah minat pembeli untuk membeli, yaitu suatu keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu barang atau produk yang disukai untuk pemenuhan kebutuhan tertentu dengan membayar, namun dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. (Kotler 2002 :234).

Dari uraian di atas maka dapat dilihat adanya pengaruh antara “**kualitas produk dengan minat beli konsumen**”