

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Masa sekarang ini alat transportasi tidak hanya digunakan untuk mengantar dalam perjalanan namun alat transportasi menjadi kebutuhan untuk merasa nyaman dalam perjalanan. Menurut Tjiptono (1997:204) “Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu”. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Alat transportasi yang umum digunakan masyarakat Indonesia adalah motor. Motor merupakan bagian gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Perusahaan seharusnya memahami perilaku konsumen pasar sasaran agar pihak perusahaan dapat mengetahui produk sepeda motor yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005:59) “Perkembangan bisnis kendaraan bermotor saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan persaingan bisnis antar produsen sepeda motor yang semakin ketat”. Kondisi tersebut mengakibatkan produsen pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan menciptakan produk berkualitas agar lebih diminati konsumen.

Salah satu produsen motor di Indonesia yang produknya sangat diminati adalah Astra-Honda. Astra-Honda motor berusaha menciptakan produk-produk yang berkualitas dan membuat segmen pasar yang pas di Indonesia. Jika konsumen telah merasa kebutuhannya akan produk tersebut terpenuhi dengan baik maka akan tercipta *brandawareness*. Sehingga produsen akan mudah untuk memasarkan

produknya jika dibenak konsumen telah muncul citra positif akan merek Astra Honda tersebut. Berikut merupakan tabel penjualan motor Honda selama satu semester:

Tabel 1.1
Data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) PT.Astra Honda Motor (AHM)
Tahun 2018 selama 1 semester.

No	Bulan	Unit terjual tahun 2017	Unit terjual tahun 2018
1	Januari	368.739	345.957
2	Februari	345.921	339.152
3	Maret	358.524	384.187
4	April	274.155	458.499
5	Mei	394.751	436.727
6	Juni	263.854	271.206
	Total penjualan	2.005.944	2.235.728

Sumber: Data AISI Tahun 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa merek sepeda motor yang telah lama menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan seluruh dunia yaitu Honda. Di Indonesia Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Sepeda Motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM). PT.Astra Honda Motor (AHM) berwenang untuk memproduksi dan memasarkan sepeda motor honda di Indonesia. Dengan didukung oleh besarnya modal yang dimiliki sehingga dapat menciptakan berbagai macam jenis produk dengan kualitas terbaik. PT. Astra Honda Motor (AHM) mencatatkan peningkatan penjualan produknya disemester pertama 2018 ini. Dari total angka distribusi yang dihimpun pihak Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2018 selama 6 bulan pertama bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2018 mencapai angka 2.235.728 unit dari periode tahun lalu sebesar 2.005.944 unit. Adapun sepeda

motor Honda memberikan kontribusi sebanyak 74.5% unit selama 6 bulan pertama penjualan sepeda motor Honda di bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2018.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2008:234) menyatakan bahwa “Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan niat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen”. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dapat dikatakan bahwa dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, sesuai pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan kepada mahasiswa angkatan 2017 minat beli akan produk Astra-Honda cukup tinggi terlihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan motor produk Honda. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat diingat dan menjadi pilihan pelanggan. Menurut Yamit (2001:77) “Minat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: merk, harga, kualitas, cara promosi, segmentasi pasar, desain produk, dan lain-lain. Kebanyakan perusahaan memiliki cara untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang

baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Menurut Kotler (2008:140) “Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Gunawan (2012:9) “Sepeda motor dengan kualitas bagus dengan fitur-fitur yang menarik dengan volume langkah yang besar, hal ini bisa menarik minat konsumen sepeda motor yang kebanyakan adalah anak muda”. Menurut Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen”. Menurut Tjiptono (2007:78) “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Selain faktor kualitas pelayanan ada faktor yang sangat dominan dalam memenuhi minat konsumen, yakni promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Setyaningrum (2015:223) mendefinisikan “Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual”. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*tonremind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba membelinya.

Tingkat persaingan dalam dunia usaha khususnya dalam bidang perdagangan di Indonesia sangatlah ketat. Pemasar untuk menjual produk baik berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari para pesaingnya. Supranto dan Nandan (2011:1) mengungkapkan bahwa “Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli”. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis akan mengadakan penelitian dengan judul “MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA ANGKATAN 2017 (STUDI KASUS MAHASISWA YANG MEMILIKI SEPEDA MOTOR HONDA)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan produk sepeda motor semakin ketat.
2. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk masyarakat memiliki kriteria dalam menentukan pembelian yaitu faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor kualitas produk, faktor promosi, faktor desain produk dan faktor merek.
3. Kualitas pelayanan dan promosi pada saat ini sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting bagi peneliti, agar lebih memudahkan untuk melakukan penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Untuk menyelesaikan masalah minat beli konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dan promosi, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2017 yang difokuskan pada minat beli konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dan promosi sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini membatasi permasalahan yaitu:

1. Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen dibatasi pada indikator-indikator berupa: minat tradisional, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*.
2. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. kualitas pelayanan dibatasi pada indikator-indikator berupa: bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dibatasi pada indikator-indikator berupa: periklanan, penjualan perseorangan, *publisitas*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi konsumen

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi pada saat akan melakukan pembelian sepeda motor Honda.

2. Manfaat Praktisi

Terdapat beberapa manfaat secara teoritis peneliti harapkan dari penelitian ini:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang kualitas pelayanan dan promosi dan minat beli konsumen.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai kualitas pelayanan dan promosi yang berguna untuk menambah pemahaman tentang minat beli konsumen.