

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh beberapa peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, *Automotive and Transportation Practice* Frost & Sullivan (2017), yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Seiring dengan pertumbuhan otomotif di Indonesia, secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan warga Indonesia akan otomotif dan terlebih lagi terhadap suku cadang yang perkembangannya selalu mendampingi perkembangan dari industri otomotif.

Suku cadang sendiri adalah komponen dari mesin yang dicadangkan untuk perbaikan atau pergantian bagian dari kendaraan yang mengalami kerusakan. Suku cadang dapat terbagi kedalam dua jenis yaitu *Genuine parts* dan *Aftermarket parts*. Suku cadang *Genuine* atau *Genuine parts* berasal dari bahasa inggris yang artinya ‘asli’. Dalam dunia perdagangan suku cadang, Kata *Genuine* ini memang sudah tidak asing lagi. Dari penjelasan tersebut, kita bisa memberi penjelasan bahwa *Genuine parts* adalah suatu komponen rangkaian suku cadang yang terdapat logo produsen kendaraan di produk tersebut layaknya sebuah produk *official*. Ini tidak berarti produk tersebut sebenarnya dibuat oleh produsen kendaraan, sering kali dibuat oleh perusahaan yang berbeda tetapi logo produsen kendaraan tetap ditambahkan.

Beda halnya dengan *Aftermarket parts*, *Aftermarket parts* merupakan suku cadang yang dibuat oleh perusahaan swasta yang secara langsung

menggantikan produk dari *genuine parts*, perusahaan *Aftermarket* membeli haknya untuk memproduksi barang-barang dari *OEM (Original Equipment Manufactur)* atau *Genuine parts* dengan mengubah beberapa tampilan.

Dari kedua jenis suku cadang tersebut, produk *aftermarket parts* lebih banyak digemari kalangan pecinta otomotif dikarenakan pengguna kendaraan bermotor karena harga yang lebih murah dibanding produk *genuine parts*, kualitas barang bisa sama atau bahkan lebih dibanding produk *genuine parts*, lebih banyak variasi bentuk dan harga dan ditambah lagi karena produk *aftermarket parts* memiliki ketersediaan yang lebih baik. Hal ini dapat terjadi karena produk *aftermarket parts* memang mengarah kepada *end user* yang tetap membutuhkan komponen pengganti untuk membuat kendaraan sehingga membuat produk *aftermarket parts* tidak terkena dampak langsung dari krisis otomotif, membuat produk *aftermarket parts* tidak menjadi suku cadang musiman.

Produk *aftermarket parts* dibagi menjadi dua kategori, yaitu suku cadang pengganti dan aksesoris. Faktanya produk *aftermarket parts* lebih identik dengan aksesoris atau variasi untuk memodifikasi kendaraan, dan juga berdasarkan survey sehari-hari peneliti, produk *aftermarket parts* ini lebih diminati konsumen kendaraan bermotor dibandingkan produk OEM. Ini didukung juga dari pra survey yang peneliti lakukan, dan berikut tabel hasil pra-survey yang peneliti lakukan:

Tabel 1.1. Hasil Pra-survey

<b>Jenis Suku Cadang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<i>Aftermarket</i>	14 Orang	70%
<i>OEM (Original Equipment Manufactur)</i>	6 Orang	30%

*Sumber : Data Pra-survey, di olah 2018*

Dari fakta inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti Pengaruh Produk *Aftermarket Parts* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Sepeda Motor Di Bandar Lampung. Dimana minat beli menurut Menurut Kinnear dan Taylor (1995), (dalam Esthi Dwityanti, 20 : 2008), merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK AFTERMARKET PARTS TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR DI BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk *aftermarket parts* pada konsumen sepeda motor di Bandar Lampung.

## **1.3.Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1. Ruang Lingkup Subyek**

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor di Bandar Lampung.

### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh produk *aftermarket parts* terhadap minat beli pada konsumen sepeda motor di Bandar Lampung.

### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Bandar Lampung.

### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 sampai Februari 2018.

### **1.3.5. Ruang Lingkup Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bauran pemasaran produk , minat beli konsumen.

## **1.4.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

Untuk menentukan pengaruh minat beli konsumen sepeda motor terhadap produk *aftermarket parts*.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Bagi Peneliti**

- a. Sebagai penambah pengetahuan di dalam proses pembelajaran diri dalam menganalisa minat beli konsumen sepeda motor terhadap produk *aftermarket parts*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pemasaran produk dan untuk menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen di IBI Darmajaya.

### **1.5.2. Bagi Institusi**

Berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan secara teoritis sebagaimana yang telah dipelajari dalam perkuliahan dan sebagai pengetahuan tentang bauran pemasaran produk.

## **1.6. Sistematis Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yaitu:

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini tercantum latar belakang , rumusan masalah , ruang lingkup penelitian , tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini memuat tentang teori teori yang mendukung penelitian yang akan di laksanakan oleh penulis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Penelitian dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam rumusan masalah.

#### BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metodi yang dikemukakan pada bab III.

#### BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN