

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan demikian tentunya akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa sejenis. Kondisi persaingan yang demikian mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Mengingat pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan. Pada dasarnya pemasaran mencari perilaku konsumen dan satu perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian. Oleh Karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen yang ada. Pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila kita tidak memiliki strategi pemasaran yang ampuh bagi keunggulan produk yang kita tawarkan.

Setiap perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungannya, disamping itu juga tujuan lainnya adalah untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, sehingga di dalam

Merealisasikan tujuannya untuk mencapai keuntungan hendaknya perusahaan tetap menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam kegiatan sehari-harinya untuk mendapatkan langganan sebagai konsumen atas produksinya dengan sasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih focus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi Add value dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda atau symbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Ada merek yang tidak dikenal secara luas, ada merek dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, dan tingkatan yang paling tinggi adalah tingkat kesetiaan merek.

Popularitas sepeda motor memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat. Hal ini dipicu oleh kebutuhan transportasi pribadi yang tinggi. Selain itu sepeda motor memang sesuai dengan karakteristik masyarakat.

Strategi marketing yang dilakukan produsen sepeda motor berhasil mengedukasi citra merek sepeda motor di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan sepeda motor di Indonesia tiap tahunnya. Berdasarkan

data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) di tahun 2014-2016 secara berturut-turut mengalami penurunan.

Pada saat ini, pangsa pasar produk sepeda motor khususnya motor sport diakuisisi oleh produsen Yamaha, Yamaha adalah pelopor pertama kali motor matic yang meluncurkan produk sepeda motor matic nouvo dan mio tetapi beberapa tahun terakhir justru kehilangan pangsa pasarnya. Karena munculnya produk pesaing dengan harga yang relative terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan data Top Brand Index yang diperoleh dari berbagai jenis merek dan mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Top Brand Index YAMAHA Tahun 2014-2016

2014		2015		2016	
Yamaha Mio	44,2% (TOP)	Yamaha Mio	36,6% (TOP)	Yamaha Mio	31,2% (TOP)
Honda Beat	21,4% (TOP)	Honda Beat	28,9% (TOP)	Honda Beat	30,6% (TOP)
Honda Vario	14,7% (TOP)	Honda Vario	15,6% (TOP)	Honda Vario	20,2% (TOP)
Honda Scoopy	4,6%	Honda Scoopy	3,8%	Honda Scoopy	3,8%

Sumber : www.Topbrand-award.com

Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah pelanggan tahu (Top Of Mind), pelanggan menggunakan (Las Usage), dan menjadi pilihan di masa mendatang (Future Intention). Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar.

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa tahun 2014, Yamaha Mio menjadi Market Leader dalam kategori sepeda motor matic dengan index presentase sebesar 44,2% dan disusul oleh Honda Beat sebesar 21,4%, Honda Vario sebesar 14,7% dan urutan terakhir ada Honda Scoopy index presentasinya sebesar 4,6%. Pada tahun 2015, Yamaha Mio tetap menjadi Market leader dengan index presentase sebesar 36,6% kemudian disusul oleh Honda Beat sebesar 28,9%, Honda Vario 15,6% dan Honda Scoopy sebesar 3,8%. Dan di tahun 2016, Yamaha Mio tetap menjadi Market leader dengan index presentase sebesar 31,2% kemudian disusul oleh Honda Beat sebesar 30,6%, Honda Vario sebesar 20,2% dan Honda Scoopy sebesar 3,8%. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai 2016 kriteria konsumen TBI Yamaha Mio mengalami penurunan. Lebih lanjut dapat dilihat dari data penjualan pada table 1.2

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor YAMAHA MIO

2014		2015		2016	
Honda	4.696.999	Honda	4.453.888	Honda	4.451.111
Yamaha	2.371.082	Yamaha	1.798.630	Yamaha	1.403.224
Suzuki	275.067	Suzuki	115.008	Suzuki	99.068
Kawasaki	165.371	Kawasaki	109.882	Kawasaki	57.094

Sumber : AISI

Dapat dilihat dari tabel diatas penjualan motor YAMAHA MIO dari tahun 2014 sampai 2016 selalu mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Pada tahun 2014 penjualan Yamaha mio sebesar 2.371.082 unit sepeda motor yang terjual di tahun 2015 penjualan motor Yamaha mio mengalami penurunan yang sangat drastic sebesar 1.7498.630 sepeda motor yang terjual dan pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan penjualan kembali dan hanya bisa menjual 1.403.224 unit sepeda motor saja. Dari data top brand index dan data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah kondisi merek dan penjualan sepeda motor Yamaha mio masih kurang diminati oleh konsumen dan tidak mencapai target dalam hal penjualannya dan bagaimana perusahaan mampu menaikkan penjualan kembali Karena penjualan Yamaha mio dalam waktu 3 tahun terakhir mengalami penurunan terus menerus dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Sebagai ilustrasi ada satu fenomena, masyarakat selaku konsumen dewasa ini lebih selektif dalam hal memilih sepeda motor sebagai kendaraan pribadi atau sebagai gaya hidup. Hal ini tidak dipengaruhi oleh harga, promosi, kepercayaan terhadap merek saja tetapi juga dipengaruhi oleh factor lain semisal kualitas produk, citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk pada produk-produk baru memiliki karakter yang sama. Hampir semua produk baru memiliki kualitas produk yang terstandarisasi sama untuk jenis merek yang sama. Mulai dari tampilan produk, ukuran, bentuk, teknologi dan berbagai unsur yang membangun kualitas produk.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Sutisna (2001) konsumen dengan Citra yang positif terhadap satu merek lebih kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini pihak perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek seperti kualitas produk, citra merek dan harga. Menurut ujang setiawan (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua

Nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain factor kualitas produk dan citra merek Yamaha Mio itu sendiri, aspek harga jual menjadi salah satu dasar para konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk Yamaha mio, artinya membeli Yamaha mio merupakan keinginan para konsumen tersebut Karena dengan memiliki sepeda motor matic Yamaha mio yang notabene merupakan sepeda motor kelas tinggi maka harga sepeda motor tersebut terbilang cukup mahal. Gaya hidup konsumen Indonesia yang bisa dibilang konsumtif terhadap produk-produk tertentu ditambah dengan citra merek dan kualitas produk Yamaha mio yang canggih serta dapat menambah nilai penggunaannya. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka perlu dilakukan satu penelitian untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha mio di Showroom Yamaha Pratama Indah Motor di Lamongan yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mampu menaikkan penjualan kembali dan mampu mencapai target pada periode berikutnya agar bisa bersaing kembali dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Oleh Karena itu dalam penelitian ini menarik untuk dikaji oleh peneliti dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA MIO DI SHOWROOM PRATAMA INDAH MOTOR DI LAMONGAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha mio.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap merek keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha mio
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap merek keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya UPN “Veteran” Jawa Timur sehingga terdapat tambahan referensi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan kajian dan referensi bagi peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.