

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam persaingan bisnis saat ini kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga, promosi serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

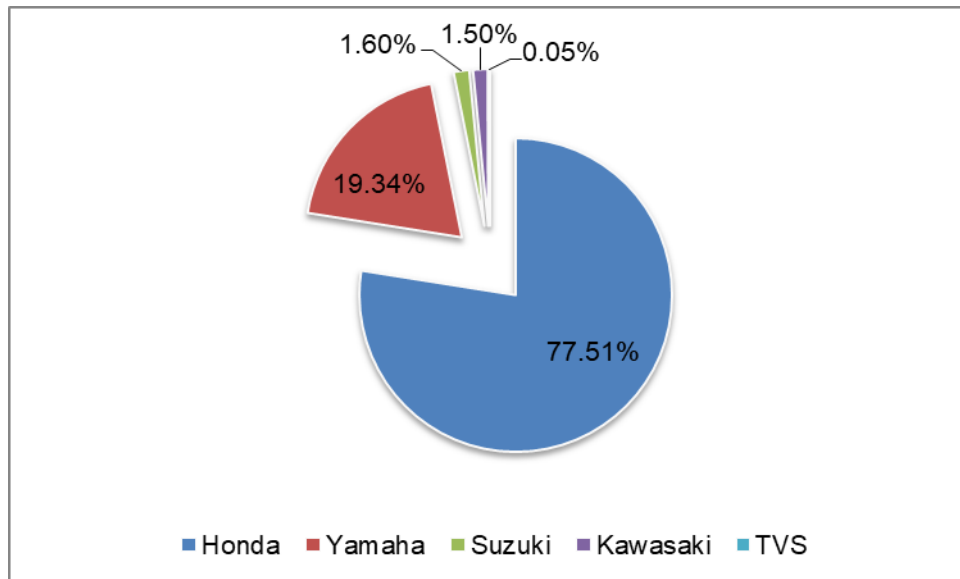
Loyalitas konsumen terjadi apabila seorang pelanggan telah menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu produk tertentu dan selalu berniat untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh konsumen, sehingga pengukuran terhadap kesetiaan merek dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan ataupun yang terus menggunakan suatu produk, dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual.

Untuk mendapatkan bagian dari pasar yang sangat potensial ini perusahaan dituntut untuk dapat bersikap dan bertindak sebagai jungle creature. Selain itu pada abad milenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif. Dalam hal menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap suatu produk atau secara spesifik disebut pelanggan, salah satunya dengan perang antar produk melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu dengan adanya perbedaan selera dan keinginan setiap konsumen, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi *marketing mix* yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dengan target marketnya (Simamora, 2001 dalam Farisa, 2003: 72)

Farisa (2003, 75) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2001), Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri sepeda motor di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang nyaman, irit, cepat, efisien dan terjangkau menjadikan produk sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Konsumen beranggapan bahwa produk sepeda motor adalah alat transportasi yang memiliki harga terjangkau dan mudah dalam perawatannya. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, sepeda motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan sebuah perusahaan produsen sepeda motor yang memiliki pangsa pasar cukup besar di Indonesia, dimana pada saat ini Yamaha menduduki peringkat kedua didalam penguasaan pasar, sedangkan untuk market leader dari pasar sepeda motor di Indonesia masih dipegang oleh Honda yang telah banyak dikenal dan lebih identik dengan produk-produknya yang menyentuh semua segmen pasar. Berikut data mengenai perbandingan *market share* PT. Yamaha dengan para kompetitornya pada tahun 2019, sebagai berikut :



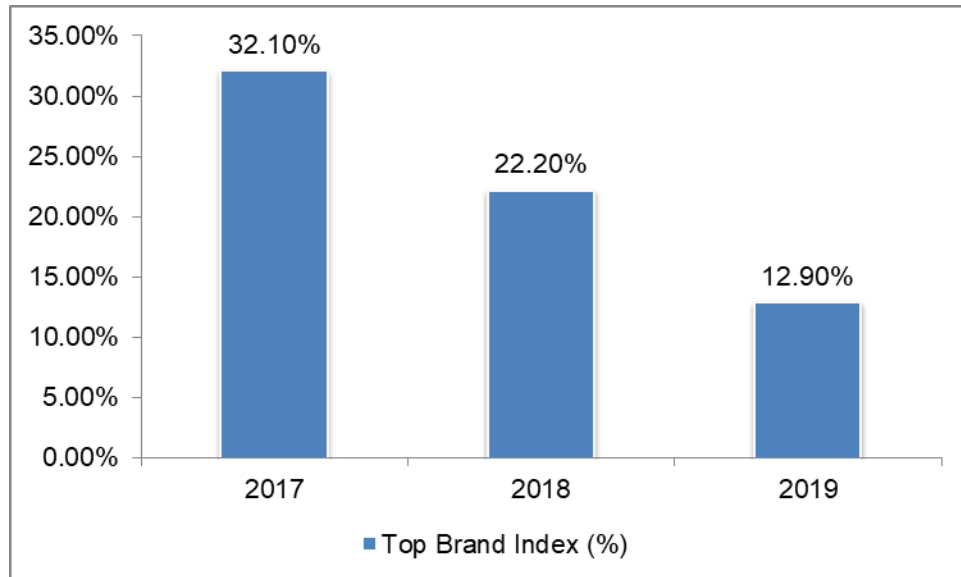
Sumber : Data AISI 2019

**Gambar 1.1 Data *Market Share* Yamaha dan Kompetitor**

Data diatas memberikan gambaran bahwa pada saat ini masyarakat di Indonesia lebih menggemari produk sepeda motor sebagai alat transportasi pribadi yang dinilai efisien. Hal ini terbukti melalui permintaan konsumen terhadap produk sepeda motor, khususnya produk Honda terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Sepintas dapat kita ketahui bahwa tingkat *market share* dari PT. Yamaha masih berada dibawah *market share* PT. AHM. Bahkan kita dapat melihat tingkat *market share* PT. Yamaha terus mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 25,48%, berbeda dengan pesaing utamanya yaitu PT. AHM yang memiliki *market share* yang terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 71,69% (AISI, 2019) dan penyumbang penjualan terbanyak yaitu pada jenis sepeda motor *matic* dengan Honda Beat, Vario, Scoopy sedangkan Yamaha dengan Yamaha Mio nya.

Adanya perbedaan perolehan *market share* serta kecenderungan *market share* Yamaha yang menurun diatas mengindikasikan sedang terjadi penurunan minat beli terhadap produk Yamaha khususnya jenis sepeda motor *matic* Yamaha Mio dan banyak konsumen yang lebih memilih produk *matic* yang dikeluarkan

oleh Honda. Indikasi lain yang menunjukkan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap produk *matic* Yamaha dapat dilihat dari hasil survei top brand index selama tiga tahun terakhir terhadap *brand* Yamaha Mio, yaitu sebagai berikut:



Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

**Gambar 1.2 Top Brand Index Yamaha Mio tahun 2017-2019**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan *top brand index* mulai tahun 2017 hingga tahun 2019, yaitu pada tahun 2017 sebesar 32,10%, tahun 2018 turun menjadi sebesar 22.20% dan menurun kembali pada tahun 2019 menjadi 12.90%. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek Yamaha Mio mengalami penurunan dimata para konsumen sehingga minat belinya pun mengalami penurunan. *Top Brand Index* (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness* (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter kedua adalah *last usage* (LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau terakhir kali (*market share*). Ketiga adalah

*future intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk atau jasa yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*) ([www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id)). Sehingga dapat dikatakan penurunan *brand index* suatu merek mengindikasikan adanya penurunan minat terhadap produk tersebut yang didasarkan pada parameter *future intention* atau produk yang akan digunakan konsumen pada masa mendatang. Penelitian ini sendiri dilakukan di kota Gresik, dimana peneliti menemukan sebuah fenomena bahwa masih sedikitnya jumlah produk motor Yamaha yang ada di jalan di kota Gresik, khususnya produk motor Yamaha mio series jika dibandingkan dengan produk motor kompetitornya Honda. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian fenomena tersebut di kota Gresik. diindikasikan banyaknya keluhan konsumen yang mempunyai produk Yamaha mio series ini mempunyai shock depan yang keras, yang mungkin dimaksudkan untuk kestabilan saat kecepatan tinggi dan manuver. Namun dengan kondisi jalan yang seperti sekarang yang dibutuhkan bukan hanya kecepatan namun kenyamanan saat berkendara (Dealer Motor Yamaha Gresik). Menurut Cronin *et al.* (dalam Pratama 2014) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam persaingan pasar industri otomotif yaitu diantaranya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*). Seperti produk apa yang akan dihasilkan dan dijual ke pasaran serta bagaimanakah kualitasnya, selain itu juga apakah harganya sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan juga apakah produk tersebut berada ditempat yang mudah untuk dijangkau. Niat beli atau minat beli menurut Dodds, Monroe dan Grewal

dalam Indriarto (2012: 80) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran (Assauri, dalam Musriana, 2014).

Penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan diantaranya penelitian Musriana (2014), Widyaningrum (2017) yang menyimpulkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA MIO DI KOTA GRESIK”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor tempat terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Gresik.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

2. Bagi peneliti

Ini merupakan menerapkan teori yang diperoleh dengan keadaan dilapangan serta dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Untuk menambah referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi dimasa yang akan datang.