BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Penelitian

Dalam memasuki jaman sekarang ini, banyak persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dimana sering terjadi perubahan ditandai dengan perubahan lingkungan yang cepat dengan kemajuan teknologi informasi dan alat - alat tekhnologi yang menuntut kepekaan organisasi dalam merespons perubahan yang terjadi agar tetap modern dalam persaingan global. Akibat adanya perubahan ini seluruh konsumen semakin lancar mendapatkan informasi atau keterangan lebih lengkap, sehingga konsumen menjadi lebih menuntut, dan apabila tuntutan ini tidak dipenuhi oleh perusahaan atau produsen, maka akibatnya sudah jelas, konsumen akan pergi meninggalkan perusahaan tersebut.

Agar dapat sukses dalam persaingan, maka prusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*). Oleh kerena itu, setiap marketer harus harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelansungan hidup perusahaan sangat tergantung pada keterlibatan konsumen.

Konsumen sangat memperhatikan beberapa produk atau merek sehingga mereka termotivasi untuk mencari data informasi tentang produk, atau membeli dan menggunakan produk dalam situasi tertentu. Dalam (J. Paul.Peter dan Jery.C.Olson ,2002:82) Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relavansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas.

Zaman sekarang ini dalam dunia bisnis menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara konsumen dan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dengan produsen. Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Ada lama ada cepat memutuskan baik-buruknya, kurang lebihnya, atau untung ruginya. Oleh karena itu sebetulnya kita melakukan proses keterlibatan antara sesuatu yang kita pikirkan dengan diri kita atau sering disebut ”Keterlibatan konsumen”. (Pride dan Ferre, 2008:1) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu.

Dalam riset (Costabile 2002, Dalam Ferrinadewi, 2005) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut - urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan keandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi**.** Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan yang konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada**.** Ditulis (*Dahlanforum, 2007 :1)* dimana merek adalah keahlian yang paling unik dari pemasar adalah kemampuanya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi

sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam ferrindewi, 2005).

Merek yang mampu mampu memeberikan nilai tambah bagi konsumen akan membuat konsumen setia terhadap merek tersebut (Aaker, 1996:33). Dimana merek juga mampu menciptakan komitmen konsumen akan menghasilkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga akhirnya akan menentukan kesatuan merek (Morgan & Hunt, 1994:1)

Maka dari itu, perlu dimengerti tentang keterlibatan konsumen dalam memilih produk yang berhubungan dengan kepercayaan merek. Keterlibatan konsumen sangat penting untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sangat berkaitan sekali tentang mengambil keputusan, sampai proses mencoba produk dan percaya pada merek samapai akhirnya loyal kepada merek tersebut. Keterlibatan konsumen akan dipopulerkan di dalam lingkungan pemasaran dan membangkitkan minat besar dalam dunia bisnis.

Adapun latar belakang Yamaha adalah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan beroda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualnya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran perusahaan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat meningkatkan pembelian konsumen

terhadap produk Yamaha tersebut. Dimana Yamaha adalah merek motor yang sudah terkenal di pasar sasaran konsumen, sehingga sekarang konsumen sangat mempercayai merek Yamaha untuk melakukan setiap aktivitasnya. Yamaha sekarang bertambah pesat penjualanya dikarenakan memliki kualitas yang sangat bagus, memang Honda No. 1 tapi ditahun 80 - 90 an, sekarang Yamaha berjaya ditahun 2000 an Yamaha kualitas No 1.

Perusahaan Yamaha memberikan penawaran yang sangat bagus untuk konsumen. Khususnya Yamaha Mio adalah motor matik yang sekarang sering digunakan oleh kaum seluruh kaum baik kaum wanita maupun kaum pria. Mio memiliki kelebihan yang unik dibandingkan motor matik pesaing yang lainya. Contohnya memiliki kelebihan kecepatan, akselerasi dan handlling dan kecepatan yang dimilkiki bisa 100 km/jam, pengendalian motor juga lebih kearah safety riding, memberikan garansi tiga tahun, garansi umum enam bulan, kapasitas volume mesin juga sebesar 115 cc yang memiliki kecepatan, tenaga, dan ketangguhan. Disamping itu kelebihan dari pada Yamaha Mio adalah memiliki haraga yang terjangkau, desain, warna, merek nilai jual, dan fasilitas yang bagus yang diberikan oleh setiap dealer, Yamaha juga sudah memiliki kualitas *ISO* yang sudah terjamin kualitasnya diseluruh dunia.

Berbagai macam penawaran yang telah ditawarkan oleh Yamaha, konsumen disini terlibat untuk memepercayai akan merek YAMAHA. Dimana Yamaha Mio adalah suatu produk yang membuat konsumen nyaman, antik, dan bergaya. Yamaha Mio dapat memenuhi kebutuhan dan keingginan setiap

konsumen, maka dari pada itu perusahaan Yamaha tetap mempertahankan kualitas produknya, untuk membuat konsumen terus menerus percaya pada produknya.

Survey awal yang penulis lakukan dalam sampel sebanyak tiga puluh lima orang (35). Dimana 100 persen dari tiga puluh lima konsumen disurvei sebagai berikut, 40 (%) konsumen yang merespon bahwa yamaha mio adalah motor matik yang lumayan banyak digunakan konsumen, yang berpendapat bahwa Yamaha Mio adalah motor matik yang bagus untuk digunakan dalam aktivitas sehari- hari dan lebih efisien dibawa kemana- mana, sisanya 60 (%) merespon motor matik merek lain adalah motor yang memiliki kualitas diatas Yamaha Mio. Motor matik yamaha mio yang memiliki kelemahan seperti, Yamaha Mio sangat boros memiliki ukuran tangki minyak sebesar 3, 7 liter, dan kualitas mesinnya lama tidak menyodorkan sesuatu baru yang tidak bisa dibawa tanjakan tinggi, rem nya yang kurang cakram, dan pendingin mesin yang kurang bagus, dibandingkan dengan motor matik yang lain. Dimana konsumen pun beralih ke motor matik yang lain, karena memiliki kualitas yang bagus. Sehingga penjualan yamaha mio menjadi berkurang, yang mengakibatkan bagi setiap dealer yamaha mengalami cukup kerugian, dikarenakan kualitas yamaha mio yang kurang bagus. Adapun konsumen 40 % yamaha mio memilih merek yamaha mio, karena memberikan banyak kelebihan kepada konsumen salah satu lelebihanya adalah Yamaha Mio juga memberikan garansi selama 3 tahun/ 36.000 Km : Mesin (sesuai ketentuan), 2 tahun kelistrikan (Rotor, Stator, CDI, Ignition Coil, Motor Starter Assy) 6 bulan / 6.000 Km : Umum (di luar kelistrikan) Servis Gratis 4 kali + 2 kali oli mesin, dan yamaha mio memeberikan harga yang sangat terjangkau untuk konsumen.

Berikut tabel dibawah ini menceritakan tentang perbandingan pembelian motor matik.

Tabel 1.1 Perbandingan Motor.

Bulan/ tahun	Honda Vario	Yamaha mio	Suzuki spin
Juli 2009	130 unit	105 unit	50 unit
Agustus 2009	120 unit	115 unit	100 unit
September 2009	105 unit	80 unit	75 unit
Oktober 2009	75 unit	85 unit	86 unit
November 2009	104 unit	90 unit	95 unit
Desember 2009	115 unit	85 unit	106 unit

Sumber: *PT. dealer Yamaha JM.Gema Sakti Cibeureum Bandung, Dealer Honda, Dealer Suzuki.*

Dari survei yang saya ambil enam bulan, tahun 2009, dapat kita lihat bahwa adanya penurunan penjualanya Yamaha mio yang signifikan dari bulan september sampai bulan desember 2009. Dimana hasil penjualan *(result*) di JM Cibereum berbeda dengan rencana penjualanya *(planing*). Antara 40,0 % *(result*) dan 53,3 % (*planing*) jadi tidak sesuai dengan harapan atau rencana target penjualan perusahaan. Maka dari survey yang saya lakukan saya mendapatkan data bahwa merek Yamaha Mio, memiliki 40 %, konsumen yang menggunakan merek Yamaha Mio.

Adapun kelebihan Yamaha Mio yaitu mengadakan contest photo, untuk konsumen terlibat aktif dalam produk yamaha mio. Dimana Yamaha memiliki tujuan agar merek Yamaha Mio dikenal oleh seluruh konsumen, maka dari

perkenalan terjadi pikiran kognitif, afeksi dan kognisi, dan konsumen akan melihat keseluruhan mio sangat bagus baik dari sisi desain, harga, maupun respon yang aktif yang diberikan produsen atau dealer- dealer Yamaha mio kepada konsumennya. Yamaha mio juga memberikan garansi tiga tahun. Apabila motor konsumen ada kerusakan, dealer Yamaha mio juga memberikan garansi selama enam bulan. Sehingga timbulnya rasa percaya akan merek tersebut di dalam benak setiap konsumen.

Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui masalah dan fenomena yang ada dalam Perusahaan Yamaha Mio tersebut, yaitu mengenai keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio, dimana terjadi fenomena konsumen Yamaha Mio mengemukakan pendapat mereka, bahwa Yamaha Mio adalah motor yang kurang memiliki kualitas sehingga kepercayaan akan merek ini pun sangat kurang dipercayai oleh setiap konsumen yang mengakibatkan keterlibatan konsumen rendah (*low involvement)* dimana konsumen menjadi pasif, yang artinya tidak mau lebih mendalam mengenal produk tersebut, yang membuat konsumen pasif mencari informasi lebih dalam tentang merek tersebut sehingga memunculkan respon yang negative terhadap merek tersebut, konsumen pun tidak merasa puas akan merek yamaha mio, dikarenakan kualitas yang kurang bagus. Adapun harga yang sangat terjangkau, sehingga mesin yang dikeluarkan oleh Yamaha kurang bermutu, dimana mengeluarkan mesin lama yang tidak bisa melakukan tanjakan tinggi, adapun memiliki ukuran tangki yang kecil yang berukuran 3,7 liter mengakibatkan konsumen sering melakukan pengisian bensin, sehingga mengakibatkan

keborosan yang sangat tinggi. Yamaha Mio juga memiliki mesin pendingin yang kurang bagus, dan remnya yang kurang cakram. Maka dari itu konsumen kurang mempercayai merek Yamaha mio karena kualitas yang kurang memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah merek Yamaha Mio memiliki suatu keterlibatan konsumen sehingga timbulnya rasa percaya terhadap merek Yamaha Mio tersebut. Dengan demikian penulis menetapakan judul penelitian yaitu : "ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK YAMAHA MIO, SURVEI PADA DEALER PT. JAYAMANDIRI GEMA SEJATI CIBEUREUM BANDUNG ''.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi adalah menujukan suatu permasalahan yang akan diteliti oleh si penulis yaitu:

Perusahaan Yamaha mengeluarkan motor yang berjenis motor matik yang pertama kali dipopulerkan di pasar sasaran. Maka kompetitor pun mengeluarkan motor matik lain. Merek Yamaha mio kurang dipercayai oleh konsumen karena memiliki kelemahan dari sisi kualitas, dimana Yamaha mio mengeluarkan mesin yang lama, mesin yang sulit digunakan dalam waktu tanjakan tinggi, memiliki rem yang kurang cakram apabila konsumen melakukan rem mendadak, tangki Mio pun kecil yang berukuran 3,7 liter mengakibatkan boros yang sangat tinggi, karena perputaran mesin Yamaha mio sangat tinggi, berbeda dengan motor bebek atau motor sport. Dan Mio memiliki suara mesin CVT (*continue vanatie trinity*)

yaitu suara yang sangat tidak membuat nyaman konsumen apabila sedang mengendarai motor, karena ada suara berisik dibelakng roda mio. Sehingga kurangnya kepercayaan akan merek Yamaha mio yang dipercayai oleh konsumen, dikarenakan kualitas motor Yamaha mio yang kurang bagus dimata konsumen yang mengakibatkan keterlibatan konsumen menjadi rendah *(low involvement)* yang terletak pada keputusan pembelian masing- masing konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dengan demikian permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keterlibatan konsumen dalam menanggapi merek Yamaha Mio.
2. Bagaimana tanggapan konsumen dalam mempercayai merek Yamaha Mio .
3. Seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui atau memprediksikan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayan merek, sehingga dimana kepercayaan merek dapat menjadi loyalitas buat konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keterlibatan konsumen dalam menanggapi merek Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen dalam mempercayai merek Yamaha Mio.
3. Untuk megetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio.

1.4 Kegunaan Hasil penelitian

Dalam penelitian ini,bisa diharapkan menjadi suatu manfaat atau kegunaan bagi seluruh yang bersangkutan, dan utuk lebih detailnya hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi yang lebih bermanfaat lagi, dimana bisa menjadi gambaran konsumen untuk mempercayai suatu merek yang dikonsumsi.

a. Kegunaan Praktis

Berdasarkan penelitian ini dapat membuktikan adanya suatu perilaku konsumen sangat mempengaruhi sekali pada pengambilan keputusan untuk mempercayai suatu merek yang bener - bener berkualitas bagi konsumen. Oleh karena itu prodok “Yamaha Mio’’ ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, bagaimana konsumen loyal dan percaya pada produk “Yamaha Mio”.

b. Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Diadakan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengerti dan mengaplikasikan ilmu pengetahuannya sehari - hari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bukti empiris mengenai pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek, yang dapat memberikan suatu pembanding antara teori dan pelaksanaannya dan menjadi tambahan ilmu.

2. Bagi pembaca

Melalui penelitian diharapkan agar pembaca mendapatkan lebih pengetahuan, dan sangat beguna bagi studi dimasa sekarang mupun di masa akan datang, juga dapat dimanfaatkan kembali buat penelitian lagi.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan memahami bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek. Dalam mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek, maka konsumen dapat terus berusaha meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan memberikan komunikasi yang tepat.

1.5 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah di DEALER YAMAHA PT. JAYA MANDIRI GEMA SEJATI Cibeureum Bandung.

Table 1.2
Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan dan Bimbingan																				