BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini yang semakin berkembang telah memberikan kemudahan bagi setiap orang. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi adalah sepeda motor. Jika dilihat dari segi ukuran, harga, efisiensi, dan cara penggunaannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis dan mudah digunakan. Sepeda motor juga menjadi pilihan sebagai solusi kemacetan dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, seperti mobil pribadi atau alat transportasi umum. Dengan menggunakan sepeda motor, seseorang dapat meminimalisir pengeluaran biaya transportasi dan dapat mempersingkat waktu untuk mencapai tujuan. Penggunaan sepeda motor sangat membantu setiap orang dalam melakukan aktifitas mereka setiap hari, seperti bekerja, kuliah, dan berbagai aktifitas-aktifitas lainnya.

Banyaknya perusahaan industri sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain yang menciptakan jenis-jenis sepeda motor seperti, motor bebek, skuter matik, dan motor sport dengan berbagai keunggulan dan kelebihan membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis penjualan sepeda motor. Hal tersebut telah mendorong perusahaan untuk bergerak lebih aktif dalam memasarkan produknya dan perusahaan pun harus lebih mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga berdampak pada konsumen, keanekaragaman jenis sepeda motor yang ada saat ini telah mendorong

konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang memenuhi kriteria sebagai sepeda motor yang cocok dan sesuai bagi mereka.

Tabel 1.1

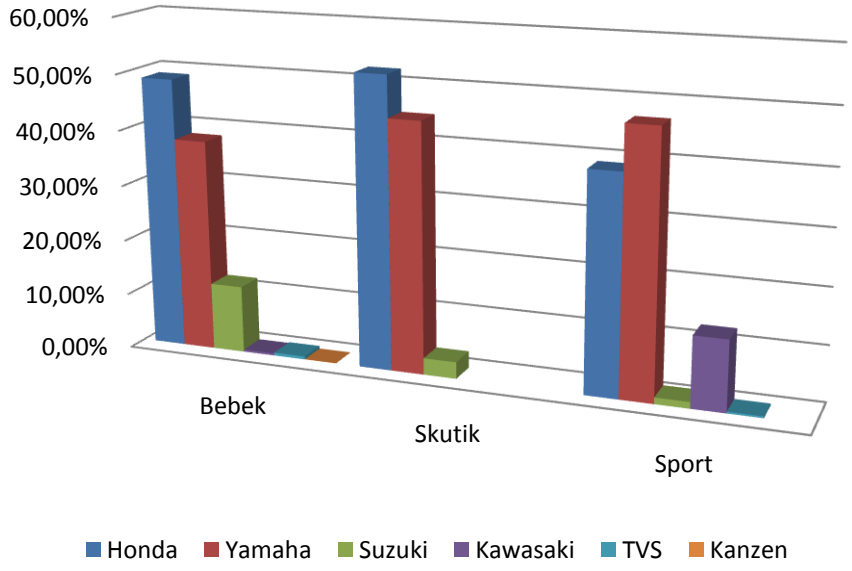
Penjualan Sepeda Motor Kuartal I Tahun 2011

Merek/Model	Bebek	Skutik	Sport	Total
Honda	406.236 (48.81%)	518.136 (52.22%)	66.150 (38.92%)	990.522 (49.67%)
Yamaha	317.319 (38.12%)	444.192 (44.77%)	79.671 (46.88%)	841.182 (42.18%)
Suzuki	100.846 (12.11%)	29.723 (3.00%)	2.001 (1.18%)	132.570 (6.64%)
Kawasaki	3.222 (0.38%)	-	21.580 (12.69%)	24.802 (1.24%)
TVS	4.461 (0.53%)	-	528 (0.32%)	4.989 (0.25%)
Kanzen	180 (0.04%)	-	-	180 (0.01%)
Grand Total	832.264 (100.00%)	992.051 (100.00%)	169.930 (100.00%)	1.994.245 (100.00%)

Sumber: AISI (2011)

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia pada kuartal I tahun 2011 didominasi oleh dua perusahaan, yaitu Honda dan Yamaha. Pada jenis motor bebek, Honda unggul dengan penjualan sebesar 48.81% dan Yamaha sebesar 38.12%. Pada kategori skuter matik, penjualan Honda mencapai 52.22% dan disusul Yamaha dengan penjualan hingga 44.77%. Dan pada jenis motor sport, Yamaha lebih unggul dengan penjualan sebesar 46.88% dan Honda sebesar 38.92%.

Berikut ini merupakan grafik penjualan sepeda motor kuartal I tahun 2011 berdasarkan tabel diatas:



Gambar 1.1
Penjualan Sepeda Motor Kuartal I Tahun 2011

Penulis melakukan penelitian ini di salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha, yaitu JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) yang berlokasi di wilayah Bandung Timur dengan meneliti salah satu produk sepeda motor Yamaha, yaitu Yamaha Mio. Penulis mengangkat fenomena mengenai semakin kritisnya konsumen dalam melakukan identifikasi untuk membeli suatu produk, termasuk dalam membeli sepeda motor.

Yamaha Mio adalah skuter otomatis yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Yamaha Mio menganut desain bodi skuter murni, hal ini bisa dilihat dari lingkar roda yang kecil mengakibatkan jarak yang lapang antara dua sumbu roda. Mesin *full* otomatis khas skuter dipasangkan di motor ini, berkapasitas 113cc cukup bertenaga. Transmisi otomatis menjadi poin utama dalam penjualan dengan jargon “otomatis duluan” dengan maksud untuk menunjukkan kepada

konsumen bahwa Mio lebih dahulu diproduksi dibandingkan saingan-saingan terberatnya, Honda Vario dan Suzuki Spin (Sumber: http://id.m.wikipedia.org/).

Tabel 1.2

Survei Awal Kepada Responden

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Merek Yamaha Mio dikenal luas	24	6
2.	Merek Yamaha Mio bereputasi baik	19	11
3.	Yamaha Mio mudah dikendarai	22	8
4.	Yamaha Mio hemat dan bertenaga	17	13
5.	Saya akan membeli Yamaha Mio	15	15

Sumber: Data primer dari responden (2011)

Dari kondisi saat ini yang sedang terjadi, terdapat masalah mengenai citra merek Yamaha Mio. Permasalahan itu timbul karena konsumen sudah fanatik terhadap merek skuter matik lain. Penyebabnya, mereka telah mencoba merek skuter matik lain dalam jangka waktu yang lama dan mereka cukup puas dengan hal itu. Hasil dari wawancara terhadap konsumen menyatakan bahwa konsumen telah menganggap bahwa Yamaha Mio lebih boros dalam hal bahan bakar dibandingkan dengan merek skuter matik lainnya, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan merek skuter matik lainnya daripada memilih untuk menggunakan Yamaha Mio (Sumber: Wawancara terhadap konsumen).

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya-sumber daya mereka dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen tidak lagi

terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai.

Kekuatan suatu merek terletak pada kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan juga menjadikan merek sangat penting dan strategis.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan pengaruh tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah.

Merek yang telah mapan biasanya menjadi simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga merek pun turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis dari produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari pandangan konsumen terhadap merek. Jika konsumen telah sangat paham tentang merek yang diyakininya, maka citra merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Dalam kualitas pun terdapat hal yang merupakan masalah dalam motor Yamaha Mio, yaitu dari segi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature)* yang terdapat di motor Yamaha Mio. Walaupun motor Yamaha Mio memiliki keunggulan, seperti lebih responsif, lebih lincah, lebih stabil, dan tenaga lebih

besar, keistimewaan tambahan (*feature)* yang ada di motor Yamaha Mio masih sama dengan motor skuter matik lainnya. Kurangnya keistimewaan tambahan (*feature*) yang mencolok membuat konsumen sulit memilih motor mana yang akan dibeli, karena konsumen akan lebih memilih motor skuter matik yang memiliki keistimewaan tambahan (*feature*) yang lebih baik daripada motor skuter matik yang lain (Sumber: Wawancara terhadap konsumen).

Selain merek, kualitas suatu produk pun sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan selalu memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh mereka. Konsumen selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik bagi mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk bersaing dipasaran. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan berkembang lebih baik dan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang lain yang memiliki kualitas produk yang biasa-biasa saja.

Perilaku pembelian seseorang merupakan sesuatu yang sulit ditebak, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen

terhadap produk yang diproduksi, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; Faktor budaya seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; Faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian; (i) Pengenalan masalah, (ii) Pencarian informasi, (iii) Evaluasi alternatif, (iv) Keputusan pembelian, dan (v) Perilaku pascapembelian (Kotler, 2002).

Perilaku konsumen pada diri seseorang akan menciptakan tujuan yang diharapkan. Dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen, JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) dengan produk sepeda motor Yamaha, khususnya Yamaha Mio, perlu mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat membantu JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan begitu, maka sepeda motor Yamaha, khususnya Yamaha Mio, di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) dapat bersaing dipasaran, keunggulan-keunggulan dari sepeda motor Yamaha JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) dapat diketahui oleh konsumen, bisa membuat konsumen tertarik, dan kemudian

konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan suatu penelitian yang dituangkan dalam karya tulis dengan judul "**ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Semakin banyak perusahaan otomotif yang ada saat ini, terutama perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Konsumen harus lebih teliti dalam memilih dan membeli suatu produk, dalam hal ini sepeda motor. Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum membeli sepeda motor, termasuk merek dan kualitas sepeda motor tersebut. Jadi, dengan timbulnya situasi seperti ini, perusahaan diharapkan dapat memperkuat merek dan meningkatkan kualitas produk mereka agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk suatu perusahaan, dalam hal ini JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

Berikut ini beberapa fenomena atau masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

- Konsumen fanatik terhadap merek motor matik lain selain Yamaha Mio.
- Kurangnya *features* yang menjadi keunggulan Yamaha Mio.
- Konsumen semakin lebih teliti dalam melakukan pembelian motor.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara persial maupun simultan pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.
3. Keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan agar penelitian ini akan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, yaitu:

a. Bagi perusahaan

   Dari hasil penelitian ini, JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan informasi tentang analisis citra merek dan kualitas produk dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha.

b. Bagi pihak lain

   Dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan yang bermanfaat sebagai sumber informasi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Adapun beberapa kegunaan akademis, antara lain:

a. Bagi penulis

Untuk melakukan studi untuk membandingkan ilmu pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dalam praktek yang sebenarnya.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai dasar kegiatan ilmiah untuk melakukan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di salah satu dealer resmi Yamaha, JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati), yang berlokasi di Jln. Raya Ujungberung No. 293 Bandung, Telp (022) 7807886, (022) 7812772.

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Penelitian																								
2.	Pelaksanaan Penelitian																								
3.	Pengumpulan Data																								
4.	Penyusunan Laporan Penelitian																								
5.	Sidang Akhir																								