

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memperhatikan merek yang disertai juga harga yang ekonomis. Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari – hari, dalam hal ini adalah dibidang transportasi yaitu sepeda motor.

Sekarang ini sepeda motor dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana transportasi yang membantu penggunaanya dalam kegiatan sehari – hari.

Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan

merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Komunikasi *word of mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010:3).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu (Rahmawati dan Taurina, 2011:3).

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Citra merek yang dimiliki perusahaan merupakan aspek penting yang harus dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya di mata konsumen maupun calon konsumen. Citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Dengan demikian, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen mengenai merek dari suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkannya. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin (Keller, 2008:56).

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Di Indonesia Dalam Unit
Tahun 2011-2013

Merk Motor	Tahun		
	2011	2012	2013
Honda	4.276.136 (53.16%)	4.092.693 (56.87%)	4.700.871 (60.49%)
Yamaha	3.147.873 (39.14%)	2.433.354 (34.51%)	2.495.796 (32.12%)
Suzuki	494.481 (6.15%)	465.630 (6.55%)	400.675 (5.16%)
Kawasaki	100.673 (1.25%)	131.657 (1.82%)	153.807 (1.98%)
Tvs	23.990 (0.3%)	18.252 (0.25%)	19.865 (0.26%)
Jumlah	8.043.173	7.141.586	7.771.014

Sumber : <http://www.aisi.or.id>

Tabel diatas menunjukkan penjualan motor tiga tahun terakhir, Yamaha mampu menjual 39.14% pada tahun 2011,34.51% pada tahun 2012, 32.12% pada tahun 2013. Dari tabel diatas, juga dapat disimpulkan bahwa *market share* penjualan yamaha mengalami penurunan. Oleh sebab itu, perlu bagi Yamaha menyadari untuk merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Honda. Persaingan produk sepeda motor semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai

produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang penurunan penjualan sepeda motor Yamaha dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Surakarta)”

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah penulis utarakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
3. Apa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
4. Apa ada pengaruh antara *word of mouth*, kualitas produk, citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah menambah khazanah keilmuan bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha

b. Manfaat Praktis

- 1). Bagi Penulis atau Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2). Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

3). Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

E. Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis .

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum perusahaan, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Penutup

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.