

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Persaingan merek selain dari kualitas produk, jaminan mutu, harga yang kompetitif, telah meluas sehingga identitas produk ataupun prestise tersendiri bagi pengguna merek tersebut. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler, dalam Abdullah, 2009).

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani dalam Rizan, 2012).

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu

kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut (Tjiptono dalam Ikhwanudin, 2011) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Purwodadi merupakan ibu kota Kabupaten Grobogan sekaligus nama sebuah kecamatan di Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah, yang terdiri dari 17 kelurahan/desa. Terletak jalur lalu lintas alternatif dari Semarang - Surabaya, dan kota ini penghubung

atau transit dari kota-kota di bagian arah menuju Pantura Timur (yaitu Kudus, Jepara, Pati, Rembang dan Blora), dan kota Purwodadi ini secara topografi berbentuk lembah yang diapit oleh dua pegunungan kapur, yaitu Pegunungan Kendeng atau Pegunungan Kapur Selatan di bagian selatan dan Pegunungan Kapur Utara di bagian utara, yang dibatasi oleh Sungai Lusi di sisi Timur dan Utara kota, yang selanjutnya bergabung dengan Sungai Serang mengalir ke Laut Jawa. Lembah yang membujur dari barat ke timur merupakan lahan pertanian yang produktif, yang sebagian telah didukung jaringan irigasi. Lembah ini selain dipadati oleh penduduk juga terdapat berbagai banyak aliran sungai serta jalan raya dan jalan kereta api. [Kelompoktony.blogspot.com/2007/10/sekilas-tentang-purwodadi-grobogan.html](http://Kelompoktony.blogspot.com/2007/10/sekilas-tentang-purwodadi-grobogan.html).

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan *Yamaha Corp Nippon Gakki* yang membuat alat musik piano organ, tidak lama kemudian Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar di dunia, Logonya pun dibuat Pada 1 Juni 1955, berdirilah *Yamaha Motor Corp.* yang terpisah dari perusahaan Yamaha Corp. Namun masih tetap dalam satu grup. Selanjutnya Yamaha berkembang dengan cukup pesat dan ditahun 1959 keluarlah sebuah motor sport Yamaha pertamanya yang

dikenal sebagai YDSI, dengan 5 speed gearbox. Tahun 1960, produksinya meningkat 6 kali lipat menjadi 138 ribu motor. Setelah berakhirnya Perang Korea, perekonomian Amerika Serikat begitu booming dan ini mendorong ekspor Jepang khususnya motor ke Amerika Serikat. Tahun 1962 ekspor Yamaha ke Amerika Serikat sebanyak 12 ribu Motorcycle. Kemudian tahun 1962 sudah mencapai 12 ribu unit. Demikian pula untuk tahun 1963, kurang lebih sebanyak 36 ribu unit dan puncaknya ditahun 1964, ekspornya mencapai 87 ribu unit. Tahun 1963, Yamaha membuat motor 250cc, *twin cylinder* dan *air cooled*. Sejak saat itu, Yamaha dikenal di Jepang. Tahun 1965, produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit dan peruntukannya 50:50, dimana sebagian untuk ekspor sedangkan sebagian lainnya konsumsi dalam negeri. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi sebagai market leader.

Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor automatic kelas *scuter matic* dengan beberapa nama seperti Yamaha Mio Sporty, Mio Soul, Mio GT, X-Ride, Fino dan Xeon. Motor automatic ini merupakan produk-produk baru Yamaha kelas scuter matic yang ditawarkan dengan melihat situasi dan

kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama *brand* yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader*. Selain itu, *brand image* yang dibangun oleh Yamaha dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu memahami konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dia atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR MATIC DI PURWODADI”**.

## **B. Perumusan masalah**

1. Apakah kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?

2. Apakah harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?
3. Apakah citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?
4. Apakah iklan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha motor matic?

#### **C. Tujuan Penelitian.**

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian.**

Manfaat penelitian adalah hasil dari penelitian yang dapat digunakan oleh berbagai pihak. Sebagai berikut:

1. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu yang diperoleh di bangku kuliah terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Bagi lembaga akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan sebagai bahan referensi, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian yang sejenis di masa depan.

3. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, pengukuran instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis, dan hasil analisis data.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.