

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam suatu dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya dapat mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dianggap oleh semua perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204). Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati

kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang sangat signifikan dikarenakan banyaknya minat beli masyarakat.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas suatu produk dan citra merek (Engel,1994). Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang

merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Suzuki dapat bersaing sangat ketat di Indonesia. Setiap perusahaan selalu meningkatkan inovasi baru terhadap produknya untuk memenuhi harapan bagi calon konsumen kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan salah satu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 1996). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Dengan lebih memperkenalkan produknya, Yamaha banyak gencar melakukan suatu kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain – lain. Yamaha juga melakukan berbagai kegiatan promosi melalui kegiatan olahraga seperti pertandingan Bola Basket, mengadakan uji coba terhadap

produk yamaha yang baru dan mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha (Shimp, 2003).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008: 84). Jika suatu konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang ada pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang dapat berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan minat beli yang tinggi. Dilihat dari kualitas produk, desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, terutama pada kemasan dan warna kemasan. Untuk kualitas produk yamaha perusahaan sudah menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen memakainya. Sampai saat ini konsumen dalam memakai produk yamaha masih dengan menyobek kualitas produk sehingga konsumen merasa susah atau tidak efektif dalam memakai produk yamaha. Dikarenakan Yamaha harus banyak menambah beberapa inovasi tambahan agar menarik minat beli konsumen sehingga banyak konsumen yang akan menjajal atau memakai produk Yamaha.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha pada konsumen sepeda motor vixion ?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha pada konsumen sepeda motor vixion ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha pada konsumen sepeda motor vixion ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada konsumen motor vixion.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada konsumen motor vixion.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada konsumen motor vixion.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu ekonomi sebagai sumber bacaan atau referensi yang akan memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan Profitabilitas dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

- A. Bagi calon konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi calon pembeli sepeda motor Yamaha khususnya konsumen motor Yamaha vixion.

- B. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan

untuk sebagai pembanding bagi para pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

C. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini untuk dapat meningkatkan Profitabilitas perusahaan dan sebagai bahan mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen ke depannya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian dan diuraikannya penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi gambaran umum obyek yang diteliti, analisis data, pembahasan data dari analisis dan implikasi.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.