

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif pada saat ini semakin banyak karena setiap perusahaan selalu di tuntut untuk mengembangkan dan melakukan inovasi di setiap produknya. Untuk itu perusahaan harus bisa berlomba - lomba dalam meningkatkan kualitas dan nilai lebih pada suatu produk agar lebih menarik dan banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin maju, pada sumber daya yang ada dalam perusahaan tersebut juga harus dengan cepat melakukan beberapa upaya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. konsumen yang akan menilai seberapa baik kualitas produk yang digunakan, pada saat itu juga konsumen bisa memilih produk mana yang akan di minati. Perusahaan sebisa mungkin melakukan evaluasi agar semua konsumen dapat tertarik dan puas dalam memenuhi kebutuhannya. Produk yang di buat harus di perkenalkan secara spesifik kepada konsumen hal itu menjadi keberhasilan perusahaan dalalam meningkatkan jumlah volume dalam penjualannya, hal itupun juga mempengaruhi kesejahteraan sumber daya yang ada didalam perusahaan, menjadikan karyawan lebih giat menyelesaikan tugasnya dalam membuat suatu produk. Meningkatnya jumlah kebutuhan pada saat ini merupakan hal yang sangat penting, salah satunya kebutuhan menggunakan sepeda motor

sebagai alat transportasi sehari – hari membuka peluang bagi perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam dunia otomotif ini.

Pada dasarnya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dalam meraih persaingannya, perusahaan harus mempunyai kematangan strategi yang bagus untuk produknya. Dari produk yang dipasarkan harus mendapatkan respon yang baik dari konsumen agar konsumen dapat membeli dan menggunakan untuk memenuhi proses kebutuhan. Konsumen akan merasakan pengaruh dan manfaat dari produk tersebut, dan yang akan terjadi konsumen akan memilih produk mana yang akan dipilih. Dalam memilih sebuah produk, banyak yang mempengaruhi diantaranya lain yaitu ekuitas yang dituju pada kesadaran merek. Nilai fungsional yaitu tentang kesadaran merek yang memiliki segala sesuatu tentang produk, semisal desain, warna, merek, kualitas dan lainnya. Atribut produk memiliki unsur yang penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam nilai fungsional terdapat unsur ekuitas, ekuitas dapat mempengaruhi dalam konsumen menentukan barang yang akan di beli.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktis maupun akademisi berusaha menguji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

Seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasaran pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis

Di dalam proses pengelolaan, pengintegrasian pelanggan merupakan perspektif relasional. Pada literatur prosesnya, pendekatan tersebut bisa dipikirkan bahwa menjalankan sebuah perusahaan agar tetap konsisten untuk menjaga pelanggan dalam praktik relasional dalam meningkatkan produktivitas pemasaran. Keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan dari hubungan yang terkait dengan loyalitas pelanggan, pelanggan sangat menguntungkan daripada pelanggan yang hanya datang untuk mencoba produk yang dibeli. Setiap konsumen yang akan membeli produk yang akan dibelinya, konsumen dengan sangat teliti melihat kondisi produk. Produk yang baik yaitu produk yang memiliki nilai atau fungsi yang baik, keterkaitan pemakai pun menjadi pilihan konsumen. Untuk menemukan persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat melakukan suatu pengukuran nilai pada suatu merek.

Kerangka konseptual pada nilai dapat dirasakan dalam proses klarifikasi yang menjurus pada beberapa sudut pandang yang berkaitan dengan

nilai yang dirasakan pelanggan, karakteristik dalam nilai pelanggan yaitu melekat pada sebuah produk, yang membedakanya dari nilai pribadi atau nilai organisasi. Selanjutnya, dari perasaan pelanggan, tidak dapat ditentukan objektif oleh penjual, melainkan pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk dalam nilai penawaran pada tingkat umum, nilai yang dirasakan sebagai penilaian oleh pelanggan yaitu perbandingan antara manfaat atau utilitas yang diperoleh dari suatu produk, hubungan atau biaya yang dipersepsikan.

Pada akhirnya konsumen pun memiliki hasrat untuk memiliki produk, pada hal ini konsumen harus mempunyai keputusan pembelian yang baik, karena jika memilih barang yang kurang memuaskan, konsumen akan merasa kecewa atas produk yang dibelinya. Jika dalam pembeliannya konsumen merasa kecewa, konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan akan merugikan penjualan perusahaan.

Di indonesia ini sendiri pertumbuhan konsumen pengguna sepeda motor sangat tinggi, pada persaingan nya beberapa konsumen lebih memilih produk merek yamaha, honda, kawazaki, suzuki. Perusahaan yang sangat signifikan atas penjual produknya yaitu yamaha dan honda, keduanya sama – sama melakukan persaingan yang ketat di bagian kualitas produk dan nilai produk

Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk otomotif yang mempunyai keunggulan dalam memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan beberapa pesaing yang tentunya sama dalam dunia otomotif karena banyaknya perusahaan yang memproduksi

produk – produk yang sejenis. Oleh karena itu pada penjualnya perusahaan merancang strategi pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah pembelian produk kepada konsumen. perusahaan pesaing yamaha tidak kalah hebatnya, seperti Honda sudah mempunyai keunggulan dalam hal irit, Suzuki mempunyai keunggulan dalam kecepatan dalam kelas motor bebek, kawasaki yang mempunyai keunggulan dari desain motornya, yamaha vixion merupakan motor kelas 150cc yang di rancang dalam berbahan bakar irit dengan teknologi injeksinya serta kelebihan pada kecepatan, akselerasi dan handling. Di lainsisi juga memiliki keunggulan dalam masalah harga, desain, warna, merek serta fasilitas yang diberikan oleh dealer

Banyak sekali beberapa macam sepeda motor dengan model yang saat ini di sukai oleh konsumen yaitu desain yang simpel, dan yang terpenting memberikan harga dan kualitas yang tidak diragukan lagi salah satunya yang menjadi motor sport terbaik sampai saat ini yaitu dengan tipe motor yamaha sport 150cc yaitu Yamaha Vixion keunggulan yang tidak di ragukan lagi, mempunyai 5 generasi sampai saat ini mulai dari keluaran pertama tahun 2007, keluaran ke 2 tahun 2009 keluaran ke 3 tahun 2011 keluaran ke 4 tahun 2013 dan jyang sekarang keluaran terbaru pada tahun 2017 sekarang.

Yamaha vixion club Indonesia sebagai wadah berkumpulnya satu merek produk yamaha yaitu yamaha vixion yang didalamnya mempunyai lebih dari 33.000 member dari Sabang sampai Merauke, banyak pengguna motor yamaha vixion yang ikut serta bergabung untuk lebih dekat dan spesifik mengerti akan halnya kendaraan, didalam komunitas atau club

tersebut mempunyai banyak agenda yang dijalankan, seperti berperjalanan jauh atau mencari destinasi tempat wisata, agenda lainnya yaitu bersosialisasi antar anggota dan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat.

Persaingan pada sepeda motor 150cc antara merek honda dan yamaha pada bulan januari sampai agustus 2017

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor kelas 150cc Merek Honda dan Yamaha
Periode Januari – Agustus 2017

Penjualan sport 150cc	CB150R	Vixion
Januari 2017	9.906 unit	9.259 unit*
Februari 2017	11.591 unit	6.368 unit*
Maret 2017	12.906 unit	2.368unit*
April 2017	4.378 unit	1.571 unit*
Mei 2017	7.251 uni	16.198 unit
Juni 2017	6.638 unit	17.540
Juli 2017	11.324 unit	20.670 unit
Agustus 2017	13.673 unit	12.618 unit
Total	77.667 unit	86.492 unit

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Januari sampai Agustus 2017 yang menguasai pangsa pasar yaitu yamaha, pada bulan april penjualan produk yamaha paling sedikit yaitu 1.571 unit di bandingkan dengan produk honda yang mencapai 4.378 unit, dan pada bulan juli produk yamaha penjualanya mencapai 20.670 unit, pnejualan yang sangat luar biasa oleh produk yamaha, pada bulan yang sama dalam penjualan produk honda

hanya mendapatkan 11.324 unit ,hal ini dapat di simpulkan bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen untuk dikonsumsi maupundi gunakan, kriteria produk meliputi, desain yang baik, fungsi yang bagus dan daya penggunaan yang lama menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “ **ANALISIS PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI EMOSIONAL DAN NILAI SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR YAMAHA VIXION**“

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor yamaha vixion ?
2. Apakah nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor yamaha vixion ?
3. Apakah nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor yamaha vixion ?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian di bentuk karena adanya tujuan yang akan di capai.

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh nilai fungsional Yamaha Vixion terhadap loyalitas konsumen.
2. Menguji pengaruh nilai emosional Yamaha Vixion terhadap loyalitas konsumen.
3. Menguji pengaruh nilai sosial Yamaha Vixion terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran terutama tentang nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang akan mendatang.

2. Manfaa Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak manajemen untuk mempertahankan tingkat kepuasan konsumen nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial

dalam loyalitas konsumen. Selain itu dapat menjadi pertimbangan sebagai tambahan informasi dalam menentukan kebijakan pemasarannya.

b. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini sebagai tempat penyaluran teori yang telah disampaikan di perkuliahan yang diterapkan kedalam praktek dunia bisnis.

c. Bagi Konsumen

hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumententang hal – hal yang diperhatikan sebelum mereka membeli sebuah barang. Dengan begitu diharapkan konsumen akan lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli kembali barang tersebut.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai tinjauan teori-teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang sejarah singkat obyek penelitian, deskripsi responden, jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, analisis data, serta pembahasan dari penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.