

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tujuan suatu perusahaan tentunya tiap perusahaan harus menyesuaikan dengan selera pasar. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan dengan selera pasar, secara cepat atau lambat pasti terdepak dari lingkungan bisnis sehingga diperlukan strategi untuk menimbulkan citra produk yang baik agar dapat menjamin kontinuitas perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, penyusunan dan penerapan strategi yang tepat sangat dibutuhkan dan mempunyai peranan yang sangat penting yaitu melalui penyesuaian produk yang sesuai dengan selera pasar dengan pencitraan pada produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sepeda motor. Keanekaragaman produk sepeda motor yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk sepeda motor yang ideal.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian dari merk pesaing seperti: Honda, Suzuki, Kawasaki, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk sepeda motor.

Menurut data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2009 Honda membukukan penjualan terbanyak dengan jumlah 2.701.278 unit yang disusul oleh Yamaha dengan 2.650.992 unit, diikuti oleh Suzuki dengan penjualan sejumlah 438.129 unit, diikuti Kawasaki dengan penjualan sejumlah 58.150 unit, dan penjualan merek lain sebesar 3.413 unit. Menurut data tersebut merek yang terlihat dominan berada pada sepeda motor merek Honda yang terus bersaing dengan rival klasiknya yaitu Yamaha diikuti dengan Suzuki.

Yamaha Indonesia terus mengalami kenaikan nilai penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan fenomena pasar yang sangat luar biasa. Yamaha yang dapat bangkit dan bersaing hingga sempat beberapa kali menempati peringkat pertama *market share* sepeda motor di Indonesia. Pada penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha mengalami peningkatan penjualan secara bertahap yang dapat membawa sepeda motor Yamaha sebagai

*market leader*. Hal ini dapat terlihat dalam periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 yang menunjukkan penjualan sepeda motor yamaha mengalami peningkatan secara drastis.

Terdapat beberapa faktor konsumen termotivasi dalam memilih sepeda motor Yamaha. Pertama, tampilan body sepeda motor Yamaha selalu menonjolkan bentuk *head lamp*, *stripping*, hingga lekuk body nya. *Battle of perception* dimulai dari tampilan body ini, siapa yang bisa menciptakan persepsi yang bagus kepada konsumen dialah yang akan menjadi pemenang. Kedua keiritan berkendara, Yamaha selalu berusaha memperbaiki di titik kelemahannya yang satu ini dalam mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen, Yamaha bahkan berani mengklaim di setiap iklannya bahwa Yamaha merupakan motor yang paling irit di kelasnya. Dengan bahasa iklan yang sedemikian rupa, maka konsumen menjadi semakin terkesan dengan Yamaha. Ketiga harga jual kembali kuat dan tidak kalah dengan Honda. Dan yang kelima adalah *After Sales Service* yang memuaskan konsumen.

Perhatian yang di berikan Yamaha untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumennya selalu menjadi prioritas utama, untuk itu Yamaha menyediakan *service* resmi Yamaha dengan tenaga teknisi yang memiliki pengetahuan dan kemampuan teknis sepeda motor yang telah terlatih dan teruji serta Yamaha juga menyediakan spare parts asli sepeda motor yang berkualitas dan harganya terjangkau oleh konsumen pada setiap Dealer penjualan produk Yamaha.

Sepeda motor merek Yamaha, yang terkenal dengan kecepatan laju dan di desain dengan model-model yang menarik, Yamaha mengeluarkan beberapa varians sepeda motor, antara lain Yamaha Vega, Yamaha Vega R, Yamaha Vega ZR, Yamaha Jupiter, Yamaha Jupiter Z, Yamaha Jupiter MX pada model bebek dan pada model sport Yamaha mengeluarkan jenis RX King, Z, Scorpio, Vixion, dan Byson serta pada jenis *automatic*, Yamaha mengeluarkan jenis Yamaha Mio, Mio Soul, dan new skutik Xeon. Semua varians yang merupakan inovasi Yamaha dari waktu ke waktu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (*market share*) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin dan semakin berkembang.

Yamaha dalam hal ini tidak hanya berkonsentrasi untuk menjual produknya, akan tetapi juga berkonsentrasi untuk lebih meningkatkan pelayanan *after sales service* kepada konsumen Yamaha yang ada di tanah air karena tingkat pelayanan *after sales service* sangat besar pengaruhnya pada nilai guna sepeda motor itu sendiri. Kerja keras Yamaha ini dibuktikan dengan diterimanya kembali SQ (Service Quality) Award kategori *Automotive 2W After Sales Service* untuk yang ketiga kalinya secara berturut dari tahun 2007, 2008 dan 2009 oleh bengkel resmi Yamaha. Selain itu pada tahun 2009 Yamaha juga telah berhasil mendapatkan berbagai macam penghargaan untuk setiap unit motor yang diproduksi. Meningkatnya penjualan Yamaha dari tahun ketahun di tunjukkan oleh peningkatan penjualan dari bulan ke bulan, yang menguasai pasar nasional melebihi penjualan honda baik pada bulan-bulan tertentu ataupun pada penjualan per semester yang menunjukkan kemampuan Yamaha dalam memenangkan

persaingan dengan memahami perilaku konsumen dan menimbulkan motivasi yang positif dan persepsi yang baik terhadap merek sepeda motor Yamaha serta sikap untuk memiliki, memilih dan melakukan pembelian terhadap sepeda motor merek Yamaha

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Citra Produk Sepeda Motor merek Yamaha terhadap keputusan pembelian pada Dealer Timbul Jaya Motor Blitar. Hal ini dikarenakan masyarakat Blitar merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial, yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha di Blitar. Banyaknya tipe sepeda motor yang beredar di lingkungan masyarakat merupakan masalah yang dihadapi oleh masyarakat yaitu bagaimana memilih sepeda motor yang sesuai dengan harapan dan memenuhi keinginan, mengingat masyarakat sekarang termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu masyarakat Blitar termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Sebab bagi konsumen memilih sepeda motor yang handal merupakan suatu hal yang penting untuk menunjang aktivitas keseharian mereka, tentunya konsumen akan sangat kritis memperhatikan merek sepeda motor yang mana yang menguntungkan dan memuaskan bagi mereka. Sehingga motivasi, persepsi serta sikap mereka mengenai perusahaan Yamaha dapat diketahui dan diteliti.

Berdasarkan uraian tentang meningkatnya penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun ketahun secara drastis dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen dalam memasarkan produk sepeda motor yang dapat memenuhi

keinginan dan harapan konsumen yang di pengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Produk Sepeda Motor Merek YAMAHA Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Dealer Timbul Jaya Motor Blitar)”**

### **B. Permasalahan**

Sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan produk yang nantinya akan mengalami peningkatan optimal sehingga perlu dilakukan suatu pencitraan sebuah produk yang bagus untuk memantapkan kondisi produk dan untuk menghadapi pesaing produk sejenis yang ada sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : **“Apakah variabel Citra Produk yang Ditimbulkan Sepeda Motor Merek YAMAHA Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Timbul Jaya Motor Blitar)”?**

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah **“ faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek yamaha?”** Dari masalah penelitian tersebut

dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen?

**D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

**E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan tentang penggunaan pencitraan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk dan sarana bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di terima dalam bangku kuliah

2. Bagi perusahaan

Dapat menjadikan strategi untuk menentukan kebijakan bahwa pencitraan adalah strategi untuk meningkatkan penjualan produk

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Memperkuat jaringan kerja sama dengan perusahaan dan lembaga terkait,  
Meningkatkan relevansi berbagai program pendidikan di Perguruan Tinggi  
dengan dunia kerja, menambah pustaka/ Referensi