

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Alat transportasi memegang peranan yang penting dalam membantu manusia melakukan aktivitasnya sehari-hari. Setiap tahunnya kebutuhan konsumen akan transportasi semakin meningkat, seiring tingginya mobilitas untuk beraktivitas sehari-hari. Dewasa ini perkembangan dalam bisnis transportasi khususnya kendaraan bermotor semakin ramai. Para produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang beragam dan inovatif agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka. Berbagai usaha dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan dan menciptakan produk dengan daya saing yang tinggi. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan usaha dan mencapai tujuannya. Tujuan utama perusahaan adalah memasarkan produknya dan mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan seandainya mendapat kerugian yang sekecil-kecilnya. Dengan semakin banyaknya produsen sepeda motor yang memasarkan produknya maka semakin besar pula persaingan industri transportasi khususnya kendaraan bermotor.

Pelanggan merupakan hal utama yang diutamakan perusahaan. Dengan adanya pelanggan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan memperkuat keberadaan perusahaan tersebut agar tetap dapat eksis dan bersaing dengan lawannya. Untuk itu merupakan hal yang umum jika perusahaan selalu mencari

pelanggan-pelanggan baru dan berusaha mempertahankan pelanggannya yang sudah ada.

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif serta semakin ketat dikarenakan sudah bermacam-macam varian produk yang ditawarkan oleh para perusahaan pesaing, maka dalam menarik pelanggan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) , menempuh beberapa langkah strategi pemasaran, mulai dari penerapan harga produk yang bersaing, inovasi produk yang berbeda setiap tahunnya yang semakin canggih, promosi yang gencar baik dimedia cetak maupun elektronik dan juga mengenalkan baiknya citra merek perusahaan.

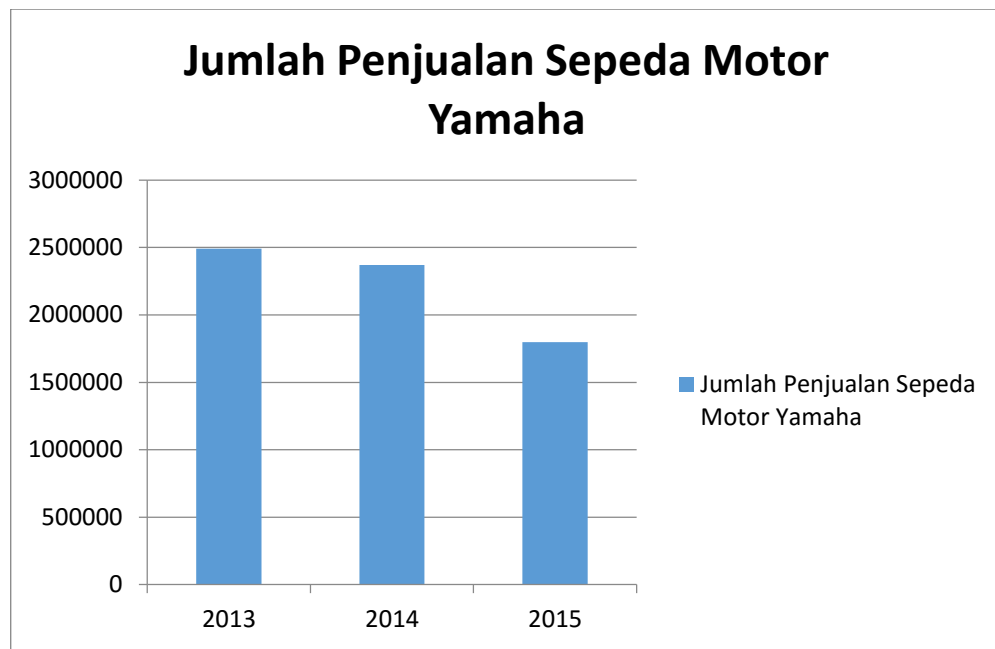
PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), selaku agen pemegang merek sepeda motor Yamaha di Indonesia, sudah mempunyai strategi menghadapi 2016. Guna menarik lebih banyak konsumen, salah satu strategi yang akan dilakukan Yamaha Indonesia adalah meluncurkan beberapa produk baru. “Tetap, nanti ada produk baru tapi tidak banyak seperti 2015. Tapi (produknya) apa saya sendiri belum tahu, belum dapat kabar,” ungkap Mohammad Masykur, asistant GM marketing PT YIMM. Masykur menambahkan, selain mendatangkan produk baru, Yamaha juga akan mempromosikan kembali motor-motor yang sudah diluncurkan pada 2015, termasuk memperkenalkan teknologi Blue Core kepada konsumen. “Kalau dulu kan promonya di kota besar dan provinsi. Sekarang kita pecah, jadi Blue Core Motor Show, yang sampai tingkat kelurahan dan kecamatan, sudah mejamur kesana,” jelas dia. Saat ini Yamaha masih mengodok strategi lain dengan fokus utama memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen<sup>1</sup>.

Setiap strategi yang diterapkan diharapkan akan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dikarenakan ketatnya persaingan maka perusahaan semakin gencar untuk mendapatkan konsumen, bahkan sampai terkadang merebut konsumen perusahaan lain dengan cara membuat citra yang kurang baik pada

---

<sup>1</sup> <http://news.okezone.com/read/2015/12/16/15/1269106/strategi-yamaha-indonesia-hadapi-2016>  
diakses tanggal 24 Maret 2016

perusahaan lawannya. Dan semua yang dilakukan perusahaan tersebut bertujuan agar dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

**Gambar I.1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor Yamaha**

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyebutkan di 2013 domestik market Yamaha sebanyak 2.492.596, di 2014 2.371.082 dan di 2015 sebanyak 1.798.630<sup>2</sup>.

Berdasarkan gambar 1.1 dan data di atas menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, tingkat penjualan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini menandakan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha yang rendah.

<sup>2</sup> <http://autotekno.sindonews.com/read/1082845/121/penjualan-sepeda-motor-turun-yamaha-indonesia-lakukan-phk-1454586462>

Menurut peneliti ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu hal yang paling diperhatikan konsumen, konsumen terkadang mengabaikan faktor harga ketika melihat suatu produk dengan kualitas yang baik. Akan tetapi banyak perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan dan sedikit memperhatikan kualitas produknya.

Erik Kristian yang siswa SMK Negeri 1 Tengeran, Kab. Semarang, Jawa Tengah mengeluhkan Yamaha Mio miliknya. Ketika dipakai jalan, motor seolah-olah kehilangan tenaga. Terutama, jika berkendara di jalan menanjak yang butuh putaran mesin lebih tinggi<sup>3</sup>.

Dalam artikel tersebut menyatakan, bahwa salah satu pengguna motor Mio mengeluhkan bahwa motor miliknya tidak kuat berjalan di jalanan menanjak. Masalah ini menandakan masih adanya kelemahan pada mesin Yamaha Mio yang cukup fatal. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio pada konsumen. Konsumen tentu akan berpikir ulang untuk memilih Yamaha Mio sebagai kendaraan pilihannya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga motor setelah dijual kembali yang rendah. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan, dikarenakan terkadang konsumen ingin menjual kembali motornya dikarenakan berbagai macam keperluan lain tentunya dengan harga yang pantas dan tidak terlalu jatuh harganya. Peneliti menemukan bahwa harga salah satu motor Yamaha yaitu Byson harga jual kembali motor tersebut sangat rendah,

---

<sup>3</sup>[http://www.otopartshop.com/home/read/479/Yamaha\\_Mio\\_Lemah\\_Tak\\_Bertenaga\\_Di\\_Tanjakan\\_\\_Coba\\_Cek\\_Selang\\_Vakumnya\\_De\\_\\_diakses\\_pada\\_23\\_maret\\_2016](http://www.otopartshop.com/home/read/479/Yamaha_Mio_Lemah_Tak_Bertenaga_Di_Tanjakan__Coba_Cek_Selang_Vakumnya_De__diakses_pada_23_maret_2016)

karena memang konsumen yang menginginkan kendaraan dengan model tersebut sedikit.

Untuk Yamaha Byson diungkapkan oleh pria yang akrab disapa Jack ini bisa merosot hingga Rp9 juta. Sedangkan untuk Honda Verza dapat anjlok hingga Rp7 juta. "Harga bekasnya untuk Yamaha Byson untuk tahun 2013 itu Rp12 juta, sedangkan barunya itu sekitar Rp21 juta, jadi perbandingannya cukup jauh. Honda Verza juga sama harga bekasnya itu Rp12 juta untuk tahun 2014, barunya itu sekitar Rp19 juta<sup>4</sup>.

Hal tersebut tentu akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. Pada saat ini konsumen cenderung sering bergonta-ganti sepeda motor dikarenakan trend yang berkembang pada masyarakat, oleh karena itu motor yang memiliki harga jual kembali yang tinggi tentu akan menjadi pilihan. Dikarenakan harga jual kembali Yamaha Byson yang rendah tentu konsumen akan memilih produk yang lainnya.

Faktor berikutnya adalah citra merek Yamaha yang buruk dikarenakan boros BBM. Jika suatu merek sudah dianggap buruk, maka hal itu akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga berakibat keengganan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Cap Yamaha boros itu sangat melekat. Saya pernah menanyakan ke konsumen kenapa tidak beli Yamaha, 'Yamaha boros,' kata Masykur menirukan ucapan konsumen. Yamaha jengah dengan statement tersebut. Padahal menurutnya, kompetitor Yamaha juga menghasilkan konsumsi BBM yang mengecewakan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/688807-dua-motor-seken-yang-harga-jualnya-paling-merosot--apa-saja-> diakses pada 23 maret 2016

<sup>5</sup> <http://oto.detik.com/read/2014/02/03/184019/2486042/1208/yamaha-tak-mau-lagi-dicap-motor-boros-bensin> diakses tanggal 23 Maret 2016

Begitupun dengan survei awal yang dilakukan peneliti di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Citra merek motor Yamaha yang berkembang di masyarakat adalah motor dengan tarikan yang enteng tetapi konsumsi BBM menjadi boros. Hal yang senada juga ditemukan peneliti di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Jakarta. Banyak yang mengeluhkan mengenai borosnya motor Yamaha mereka khususnya motor dengan tipe *matic* seperti Yamaha Mio.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen yang rendah. Konsumen tidak termotivasi untuk membeli motor Yamaha dikarenakan kurang kuatnya strategi Yamaha dalam meyakinkan konsumen untuk memilih produknya. Seharusnya perusahaan melalui berbagai program dan promosinya seharusnya lebih gencar dan meyakinkan konsumen bahwa produknya berkualitas dan tidak kalah bersaing dengan produk dari kompetitor. Dengan meningkatnya motivasi konsumen untuk membeli suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Karena bila konsumen telah tertarik pada suatu produk maka keputusan pembeliannya akan meningkat.

Diantara pasar-pasar potensial yang menjadi sasaran Yamaha, mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang selektif dalam membeli sepeda motor. Dengan adanya citra merek yang baik konsumen dapat memiliki pandangan positif tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menimbulkan minat untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi konsumen sendiri sangat perlu

ditingkatkan oleh perusahaan dikarenakan jika perusahaan berhasil membuat konsumen termotivasi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rendahnya kualitas produk, harga motor yang rendah setelah dijual kembali, citra merek yang kurang baik dimata konsumen dan motivasi konsumen untuk membeli yang rendah. Hal ini menunjukkan banyaknya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas tersebut secara lebih mendalam.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang buruk
2. Harga motor yang rendah setelah dijual kembali.
3. Citra merek yang buruk
4. Rendahnya motivasi konsumen

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas, ternyata masalah rendahnya keputusan pembelian memiliki penyebab luas. Berhubung keterbatasan peneliti dari segi dana dan waktu maka penelitian ini dibatasi pada masalah: “Hubungan antara Citra Merek dan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
2. Apakah terdapat hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan, kemampuan berpikir khususnya dalam bidang pemasaran untuk mempelajari lebih dalam mengenai perilaku konsumen serta menambah pengalaman untuk melakukan penelitian di kemudian hari.
2. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang masalah yang terjadi di institusinya khususnya pada mahasiswa, dan sekaligus dapat memperbaiki masalah tersebut, sehingga kualitas peserta didik menjadi meningkat.
3. Bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, khususnya untuk Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian referensi, yang mungkin bisa membantu dalam pemilihan sepeda motor.



4. Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah para pengunjungnya.
5. Bagi pemasar, khususnya bagi pengusaha bidang industri sepeda PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai bahan kajian referensi terhadap permasalahan yang terjadi dalam hal rendahnya jumlah keputusan pembelian produknya saat ini.