

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang terus melakukan penawaran pada konsumen dengan produk yang beragam, salah satunya yakni industri otomotif. Industri atau perusahaan otomotif sendiri terus melakukan inovasi agar produknya dapat dikenal dan memiliki stigma yang baik di mata konsumen. Sikap dan tanggapan dari pada konsumen terhadap setiap produk juga sangat beragam, ada yang bersikap positif dengan kemunculan produk ada pula yang bersikap negatif terhadap kemunculan produk. Pembelian sebuah produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dengan beberapa faktor penting yang mendukung konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk adalah merek (Kotler & Keller, 2009: 87). Dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat antara sebuah merek dengan merek perusahaan lainnya sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan dan membangun merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek perusahaan lainnya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 961) mendefinisikan minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Terbentuknya minat beli terletak pada tahap afektif setelah melewati tahap

kognitif konsumen. Sehingga perlu adanya kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur minat beli seorang konsumen.

Berdasarkan pernyataan dari Schiffman dan Kanuk (2004: 961) maka dapat dikatakan bahwa minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi minat beli konsumen yakni produk yang didalamnya memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Kartajaya dalam Randi (2016: 5) bahwa Proses branding bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk.

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004: 4). Sementara menurut Durianto dan Sitinjak (2001: 1) bahwa merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen (Randi, 2016: 4)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa citra dari sebuah produk yang dikenal masyarakat memiliki kualitas dan citra merk yang baik maka konsumen akan terstimulasi untuk menjustifikasi semua merk dengan nama produk tersebut. Misalnya pada produk air minum, merk Aqua menjadi tren dan menjadi sebuah anggapan baik bagi masyarakat. Hal yang sama juga pada citra merk sebuah kendaraan, dalam hal ini merk yamaha merupakan merk yang sangat digandrungi karena daya tahan dan nilai jual kembali yang masih sangat tinggi respon masyarakat akan produk tersebut

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang menjadi bagian atau melakukan pembelian pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga. Pemilihan lokasi dikarenakan adanya fenomena masalah yang dihadapi oleh perusahaan PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga terkait dengan minat beli konsumen. Fenomena tersebut

yakni konsumen mulai enggan untuk melakukan pembelian pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga dikarenakan adanya persepsi konsumen yang mulai menurun misalnya persepsi atas merk motor Yamaha matik yang dijual. Sehingga hal ini sangatlah penting untuk dilakukan kajian sebab pada dasarnya minat beli konsumen atau preferensi konsumen dalam membeli bukan hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk perusahaan dagang namun juga dikarenakan adanya persepsi dan sikap konsumen atas merk atau kebaikan dari suatu merk yang dijadikan sebagai instrumen penjualan dalam perusahaan tersebut.

Penelitian ini lebih dirincikan pada produk jenis motor matik dari Yamaha. Berikut ini data penjualan motor matik yamaha selama tahun 2016:

Tabel 1.1: Perkembangan Penjualan Motor Yamaha Matic Periode Januari-Agustus 2016

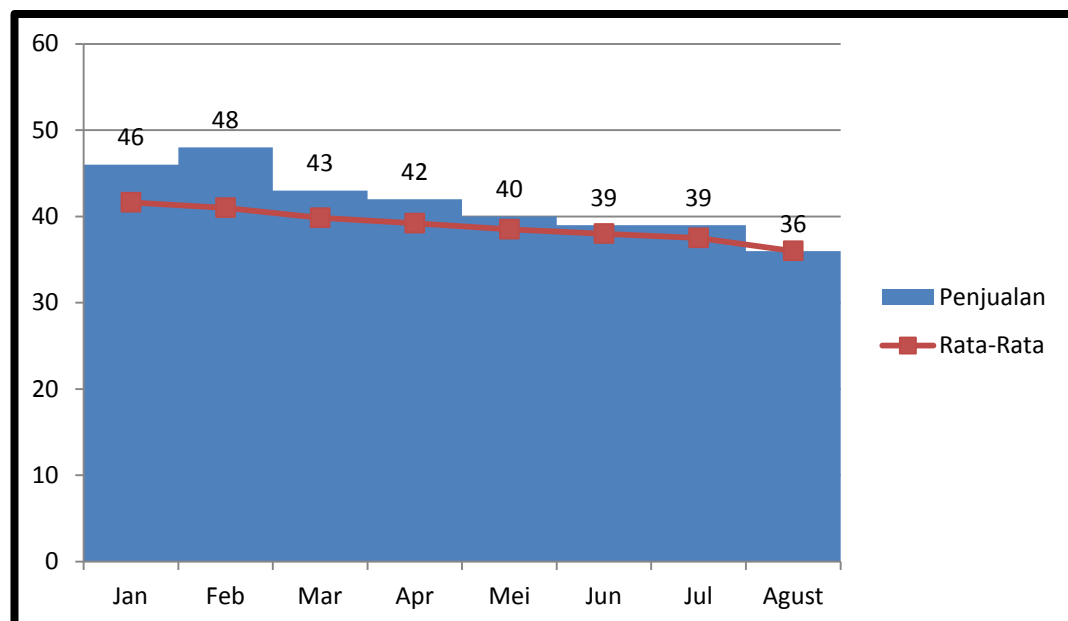
Type	Bulan								Jumlah
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	
X-Ride	2	7	10	12	7	14	5	9	66
Mio M3 Cw	28	31	20	14	22	12	27	16	170
All New Soul GT	10	1	5	7	4	6	1	4	38
N-Max ABS	3	2	0	2	0	1	1	0	9
GT 125	3	7	8	7	7	6	5	7	50
<i>Total</i>	46	48	43	42	40	39	39	36	333

Sumber: PT Hastrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Telaga.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat penjualan delapan bulan terakhir (Januari-Agustus 2016) penjualan untuk produk Yamaha X-Ride sebanyak 66 unit, kemudian untuk produk Mio M3 Cw sebanyak 170 unit, untuk Yamaha All New Soul GT sebanyak 38 unit, untuk Yamaha N-Max

ABS sebanyak 9 unit dan untuk Yamaha GT 125 sebanyak 50 unit. Sehingga dengan demikian jumlah unit yang terbanyak yakni pada produk Mio M3 Cw sementara yang terendah yakni Yamaha N-Max ABS. Penjualan yang meningkat, selain menunjukkan adanya preferensi yang baik dari konsumen dalam melakukan pembelian namun juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan penjualan tersebut karena konsumen memiliki minat beli yang tinggi sementara penurunan yang terjadi karena konsumen mulai kurang berminat terhadap motor matik Yamaha di PT Hastrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Telaga

Tabel di atas dapat pula disusun dalam bentuk grafik yang digambarkan berikut ini:



Gambar 1.1: Perkembangan Penjualan Motor Yamaha Matic

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa motor matik yamaha secara keseluruhan mengalami penurunan selama bulan Maret

hingga Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen yang dampaknya pada penjualan yang semakin menurun. Minat beli yang menurun ini dikarenakan adanya citra merk yang dikenal baik oleh masyarakat namun tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara kepada konsumen dikatakan bahwa produk motor matik yamaha memang bagus namun desain produknya sekarang sudah tidak lagi elegan. Kemudian hal yang sama juga dikatakan oleh konsumen lain bahwa motor matik yamaha itu sangat bagus tarikannya tapi sekarang banyak matik yamaha yang kurang responsif lagi seperti matik-matik keluaran terdahulu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merk Motor Matik Yamaha terhadap minat beli konsumen pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yakni:

1. Preferensi pembelian konsumen yang terus mengalami penurunan pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga
2. Terjadi penurunan pembelian konsumen atas motor matik yamaha pada perusahaan PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga
3. Produk motor matik keluaran terbaru kurang diminati oleh konsumen karena model dan desainnya kurang elegan dan vuturistik lagi serta

kurang responsif dalam tarikan mesinnya dibandingkan matik yamaha keluaran terdahulu

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini “Apakah citra merk motor matik yamaha berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan di atas, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian “Untuk mengetahui pengaruh citra merk motor matik yamaha terhadap minat beli konsumen pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga”.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengembangan wawasan tentang Pengaruh citra merk motor matik yamaha berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga. Disamping itu diharapkan pula dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan judul mengenai pemasaran terutama mengenai penetapan harga dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan oleh perusahaan dan masukan bagi pabrik motor matik yamaha melalui PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga.

b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk motor matik Yamaha