

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Dalam dunia yang terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman yang modern saat ini, kebutuhan manusia semakin banyak. Semakin banyaknya permintaan untuk barang kebutuhan memicu persaingan antar perusahaan sebagai pelaku bisnis. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap situasi dan kondisi pasar yang ada dan berpikir lebih kritis untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin memanas dan tidak dapat dihindari.

Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan efisien dalam implementasinya untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada dan meraih keunggulan atas pesaing. Perencanaan strategi yang kreatif dan implementasi strategi yang efektif harus dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis perusahaan serta menjaga laju perusahaan dalam persaingan di pasar. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan pada hakikatnya menginginkan menjadi pemimpin pasar dalam persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis tersebut. Sehingga dalam usahanya itu dibutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan yang ada. Untuk menjadi pemimpin pasar

bisa dicapai melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis dan pada akhirnya menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono,2002).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk? Apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk, dan ada juga konsumsi yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian pemikiran, di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek tentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Kotler dan Keller (2012:173) menyatakan banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, diantaranya desain produk, kualitas produk dan citra merek.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller: 2009). Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk selalu melihat dari tampilan suatu produk atau desain yang dihasilkan suatu

produk itu sendiri. Desain yang menarik dan kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen tertarik pada produk tersebut dan akan melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan Assauri (2015:211). Produsen tentunya tidak akan berfokus terhadap desain produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga memperhitungkan faktor kualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Kualitas dari produk itu sendiri akan mempunyai nilai yang baik, apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Konsumen cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Prasetyaningsi dan Sukardiman, (2015) citra merek adalah sebagian persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu barang atau jasa, maka semakin yakin terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Citra dan Santoso, 2016).

Salah satu produk yang membanjiri pasar Indonesia adalah produk otomotif. Produk otomotif yang terus berkembang pesat di masyarakat Indonesia, yaitu kendaraan bermotor. Dalam perkembangannya di masyarakat jenis kendaraan bermotor yang banyak digunakan sebagai transportasi dan untuk kegiatan ekonomi. Berbagai jenis otomotif yang ada di Indonesia, sepeda motor merupakan kendaraan bermotor yang menjadi primadona di sebagian masyarakat Indonesia dan sudah menjadi kebutuhan masyarakat agar lebih mudah mencapai tempat yang dituju.

Kondisi ini membuat pabrik otomotif bersaing untuk menguasai segmen pasar, dengan mencari ide-ide yang kreatif dalam mengembangkan sepeda motor, untuk dapat meningkatkan penjualan dengan memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Melihat respon yang sangat tinggi akan kendaraan bermotor, menjadikan para produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan keunggulan dengan terus berinovasi, agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri, sehingga konsumen tertarik untuk memiliki produk yang dihasilkan dari perusahaan itu dan bisa memenangkan pangsa pasar. Salah satu merek sepeda motor yang dikenal di masyarakat adalah Yamaha.

Yamaha merupakan sebuah merek sepeda motor yang terkenal dengan kualitas serta desain yang baik. Perusahaan motor Yamaha berdiri pada 1 Juni 1959. Motor yang diproduksi Yamaha pertama kali adalah motor Single cylinder 2 stroke dengan memiliki 125cc, di mana motor ini copy DKW 125ccc.

Kemudian Yamaha berkembang dengan sangat pesat kala itu, pada tahun 1959 keluarlah motor sport yang diproduksi Yamaha pertama kali. Motor sport itu dikenal dengan motor YDSI dengan 5 speed gearbox. Tahun 1960 Produksi Yamaha semakin meningkat 6 kali lipat hingga bisa memproduksi 138 ribu motor, (<https://www.klikmania.net>).

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern Yamaha mengeluarkan produk motor skutik, yaitu Mio pada tahun 2003. Yamaha Mio mampu mengantarkan Yamaha menjadi penguasa pasar sepeda motor roda dua di Indonesia pada 2004 silam. Yamaha Mio M3 adalah salah satu skutik yang dikeluarkan oleh Yamaha pada 2014 dan masih eksis hingga sekarang. Motor Yamaha Mio M3 dibekali mesin 125cc Air cooled 4-stroke, SOHC. Menghasilkan tenaga 7.0 kW dan torsi 9.6 Nm/ 5500 rpm.

Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio M3 pada Sekawan Motor Kupang tahun 2015 – 2019, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Pada Sekawan Motor Kupang Tahun 2015-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Unit</b>	<b>Hasil Penjualan (Rp)</b>
<b>2015</b>	85	1.430.400.000
<b>2016</b>	292	5.267.700.000
<b>2017</b>	212	3.604.100.000
<b>2018</b>	143	2.519.425.000
<b>2019</b>	102	1.795.325.000

*Sumber: CV. Sekawan Motor Kupangs*

Pada Tabel 1.1 data penjualan Motor Yamaha Mio M3 yang ada pada CV. Sekawan Motor Kupang 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan. Adanya kenaikan volume penjualan pada tahun 2016 sebesar 292 unit, namun mengalami penurunan di tahun 3 tahun berikutnya. Kondisi ini perlu dicarikan faktor-faktor penyebab turunya volume penjualan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 20 orang yang berada di kota Kupang yang membeli sepeda motor Yamaha Mio M3, ada beberapa pendapat mengenai sepeda motor Yamaha Mio M3, di mana 11 orang mengatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 memiliki desain yang kurang nyaman dalam mengemudi. Posisi tempat duduk dengan stang yang cukup jauh membuat pengendara akan lebih capek serta ukuran jok yang tidak terlalu luas dan desain warna yang kurang bervariasi dibandingkan dengan motor matic merek Honda beat. Pendapat 9 orang lainnya bahwa sepeda motor Yamaha Mio M3 memiliki desain yang cukup baik. Pendapat dari pengguna motor Yamaha Mio M3 tentang kualitas, 15 orang mengatakan bahwa sepeda motor Yamaha memiliki mesin yang boros bensin, mesin cepat rusak, biaya perawatan dan *spare part* yang lebih mahal dibandingkan motor honda. Sisanya sebanyak 5 orang mengatakan motor Yamaha memiliki *performace* yang baik dibandingkan motor merek lain. Selain itu, 12 orang pengguna motor Yamaha Mio mengatakan bahwa sepeda motor Yamaha memiliki citra merek yang kurang baik, di mana orang lebih ingat motor merek Honda dan 8 orang lainnya mengatakan citra merek motor Yamaha cukup baik.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, perlu dilakukan penelitian tentang: **Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Sekawan Motor Kupang.**

## **B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran desain produk, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Sekawan Motor Kupang?
2. Apakah desain produk, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Sekawan Motor Kupang?
3. Apakah desain produk, kualitas produk dan citra merek, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio M3 pada CV. Sekawan Motor Kupang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran desain produk, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Sekawan Motor Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Yamaha Mio M3 pada CV. Sekawan Motor Kupang.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain, kualitas dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada CV. Sekawan Motor Kupang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi CV. Sekawan Motor Kupang

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti lainnya

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca maupun pihak lain yang membutuhkan dalam memecahkan permasalahan yang sama, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan bisa sebagai acuan menambah referensi penelitian di masa mendatang.