

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat, bahkan mengalami perubahan yang pesat. Perkembangan ini secara tidak langsung mempengaruhi sifat konsumtif manusia, sehingga mempengaruhi berbagai macam jenis perusahaan untuk terus bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen, sehingga mampu memenangkan pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta *trend* yang sedang berlaku dan diminati konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Apabila perusahaan tidak membuat suatu strategi yang baik, maka perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan adalah memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian amatlah menentukan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang diproduksi. Pada dasarnya akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembelian

konsumennya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, desain produk, merek produk, kualitas produk, dan harga produk.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Menurut Kotler *and* Keller (2008:83), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap manusia mengalami perubahan.

Di dalam mempelajari keputusan konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti desain produk, citra merek dari produk tersebut, atau promosi penjualannya.

Desain produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan. Desain adalah suatu paduan dan fungsi, mutu, gaya, seni, dan perekayasaan. Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetika, (Staton, 1981:285). Desain meliputi model, bentuk, warna dan fitur yang terdapat dalam produk itu. Bagi kebanyakan konsumen desain merupakan atribut yang

mendapat perhatian khusus, karena apabila konsumen melihat suatu desain yang menarik atau dirasa bagus, maka keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut akan bertambah besar. Semakin baik desain suatu produk akan semakin baik di mata konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu, sehingga diharapkan agar para pemasar selalu mengikuti *trend* perkembangan jaman dan juga selera yang ada di masyarakat, karena suatu desain yang dianggap bagus akan menimbulkan rasa bangga bagi konsumen yang membeli dan memakainya.

Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian dapat dipengaruhi juga oleh citra merek dari produk tersebut. Menurut Kotler *and* Amstrong (2001:225), pada hakikatnya merek merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Merek tidak hanya mengenai visibilitas dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Produk dengan kualitas dan model dari bentuk yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar, karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Membangun citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen merek tersebut.

Menurut Kotler *and* Amstrong (2001:226), citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya citra merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya.

Rasa percaya diri yang tinggi dalam diri konsumen ini menandakan bahwa konsumen yang membeli produk tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya dan akan loyal atau secara terus menerus membeli produk tersebut dari produsen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menaikkan minat pembelian serta kepercayaan dari dalam diri konsumen agar tetap percaya dan loyal terhadap produk pada perusahaan tersebut adalah dengan cara menaikkan citra pada produk tersebut. Upaya menaikkan citra diri pada produknya bisa dengan cara meningkatkan kualitas produk (menggunakan atau menjual produk yang asli), desain menarik, professional, dan juga mempunyai manfaat bagi konsumen. Karena citra diri akan menimbulkan rasa suka dan kepuasan konsumen jika menggunakan produk tersebut.

Niat untuk melakukan pembelian juga dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, karena tujuan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk adalah untuk mendapatkan laba dengan menjual produk yang optimal. Untuk tujuan itu perusahaan tidak bisa lepas dari kegiatan promosi penjualan, karena dengan promosi penjualan yang baik akan mendukung pencapaian omset optimal.

Kegiatan promosi penjualan berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, (Kotler *and* Amstrong, 1998:49). Sementara menurut Sistaningrum (2002:98), arti promosi penjualan adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial, agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual

adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi penjualan penjualan produk tersebut dilancarkan perusahaan, dan konsumen potensial merupakan konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui periklanan pada media massa atau elektronik, pemberian hadiah, ataupun potongan harga. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan berarti perusahaan tersebut telah mengenalkan atau memberitahukan tentang produk atau merek tersebut ke khalayak umum. Setelah orang atau calon pembeli mengenal dan tertarik dengan kelebihan yang melekat pada produk, tentunya tidak secara langsung orang akan melakukan pembelian produk. Selanjutnya dengan promosi penjualan, akan dilakukan usaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli, yaitu dengan meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang dikenalnya benar-benar sesuai dengan yang diharapkan dan dicari.

Di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya sepeda motor. Namun penjualan sepeda motor di tahun 2016 mengalami penurunan karena tidak mampu melampaui pencapaian di tahun sebelumnya. Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), lima merek sepeda motor yang menjadi anggotanya telah memproduksi sebanyak 6.251.350 unit sepanjang tahun 2015. Hanya saja penjualan secara nasional selama 2016 mengalami penurunan menjadi 5.931.285 unit. Jika dibandingkan dengan pencapaian tiga tahun lalu angka tersebut kalah jauh, karena pada tahun 2013 penjualan sepeda motor tembus

7.743.879 unit, bahkan di 2014 meningkat menjadi 7.867.285 unit. Dilihat dari tipenya, untuk tipe motor *skuter matic* (skutik) mendominasi penjualan pada setiap tahunnya, diikuti tipe motor *sport* dan tipe motor bebek (cub). Berdasarkan Merek, Honda menjadi yang tertinggi sepanjang tahun 2016 dengan 4.440.199 unit diikuti Yamaha 1.561.344 unit, Kawasaki 109.914 unit, Suzuki 85.308 unit dan TVS 23.585 unit.

Kota Kupang sendiri terdapat banyak sekali tempat penjualan sepeda motor Yamaha. Salah satunya adalah CV. Sekawan yang terletak di Strat A Oeba. Kecamatan Kota Lama Kota Kupang. CV. Sekawan sendiri adalah tempat yang hanya menjual produk sepeda motor khusus Yamaha. Sepeda motor yang dipasarkan kepada konsumen sangatlah bervariasi, antara lain Mio GT, Mio Soul GT, Mio J F1, Mio Fino, X Ride, Xeon, Mio M3 dan Mio Z. Berikut data penjualan sepeda motor matic Yamaha pada Dealer Sekawan Motor di Oeba Kota Kupang tahun 2013 - 2016, seperti pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Sepeda Motor Matic Yamaha Pada Dealer Sekawan Motor Di Kota Kupang Tahun 2013- 2016**

Type	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
MIO GT	204	290	304	385
MIO SOUL GT	173	245	297	190
MIO J F1	130	187	211	221
MIO FINO SPORTY	167	192	215	207
MIO FINO CLASSIC	128	144	160	138
MIO FINO FASHION	132	173	198	179
X RIDE	37	40	45	55
XEON	33	56	69	76
MIO M3	–	188	215	218
MIO Z	–	–	136	198
<b>Jumlah</b>	<b>1,004</b>	<b>1,328</b>	<b>1,790</b>	<b>1,867</b>

Sumber : CV. Sekawan Motor Oeba Kupang (2013 - 2016)

**Keterangan:**

 : Penjualan sepeda motor Yamaha Mio Fino berdasarkan tiga *type* yang dijual oleh Dealer CV. Sekawan Motor

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor matic oleh dealer CV. Sekawan Motor mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Pada tahun 2013 dealer Sekawan Motor menjual 1,004 unit sepeda motor dan mengalami kenaikan menjadi 1,867 unit di tahun 2016. Penjualan sepeda motor Yamaha Mio Fino dengan tiga *type* termasuk yang paling diminati selama empat tahun terakhir dibandingkan dengan *type* motor *matic* lain yang ada. Yamaha Mio Fino menjadi yang tertinggi penjualannya di tahun 2013, yaitu mencapai 427 unit atau 42,5% penjualan dari total 1,004 unit penjualan dan 509 unit atau 28,3% penjualan dari total 1,328 unit penjualan sepanjang tahun 2014. Kemudian naik lagi di tahun 2015, yaitu 573 unit penjualan. Namun volume penjualannya mengalami penurunan, yakni 573 unit atau 32% di tahun 2015 menjadi 524 unit atau 28% di tahun 2016.

Penurunan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio Fino ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat dengan penawaran produk sepeda motor matic di pasaran yang semakin banyak dari para pesaing atau merek lain, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dan membuat volume penjualan malah berkurang dan bahkan bukan persaingan dengan merek lain saja, tetapi juga persaingan dengan sesama dealer Yamaha yang ada di Kota Kupang juga semakin ketat, karena pertumbuhan dealer di Kota Kupang

yang semakin banyak. Berikut Tabel 1.2 merupakan data tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Mio Fino pada dealer CV. Sekawan Motor di Kota Kupang pada tahun 2016.

**Tabel 1.2**

**Data Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Fino Pada Dealer Sekawan Motor Di Kota Kupang Tahun 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan/unit</b>	<b>Persentase (%)</b>
Januari	23	4,3%
Febuari	39	7,4%
Maret	28	5,3%
April	44	8,3%
Mei	45	8,5%
Juni	42	8%
Juli	44	8,3%
Agustus	54	10,3%
September	59	11,2%
Oktober	40	7,6%
November	52	9,9%
Desember	54	10,3%
<b>Jumlah</b>	<b>524</b>	<b>100%</b>

*Sumber : CV. Sekawan Motor Oeba Kupang (2016)*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Fino mengalami fluktuatif, yaitu pada bulan Februari – Maret, yaitu 39 unit (7,4%) turun menjadi 28 unit (5,3%), Mei – Juni, yaitu 45 unit (8,5%) turun menjadi 42 unit (8%) dan September – Oktober, yaitu 59 unit (11,2%) turun menjadi 40 unit (7,6%). Tingkat penjualan terendah ada pada bulan Januari, penyebabnya adalah desain dari Yamaha Mio Fino yang sudah ketinggalan *trend*, karena banyak produk sepeda motor *matic* yang baru dan dengan desain yang lebih *trendy* mengikuti perkembangan jaman saat ini. Sedangkan tingkat penjualan tertinggi ada pada bulan Agustus dan September seiring dengan

dikeluarkannya model desain dari Yamaha Mio Fino terbaru dan juga lebih gencarnya kegiatan promosi penjualan penjualan yang dilakukan oleh C.V Sekawan Motor itu sendiri dalam upaya meningkatkan omset penjualan mereka. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda Motor Yamaha type Mio Fino di CV. Sekawan Motor menduduki urutan pertama dan cukup menjanjikan, namun terkadang volume penjualan dari sepeda Motor Yamaha Mio Fino itu sendiri tidak stabil.

Berdasarkan pengamatan pra survey pada dealer CV. Sekawan Motor di Kota Kupang dengan beberapa konsumen di dealer CV. Sekawan Motor, sebagian orang mengatakan desain Yamaha Mio Fino lebih menarik dibandingkan jenis motor Yamaha matic lainnya. Selain unik dan terlihat elegan, konsumen juga merasa nyaman dengan desain sepeda Motor Yamaha Mio Fino. Selain desain, citra merek Yamaha itu sendiri meyakinkan konsumen bahwa keputusan membeli Yamaha Mio Fino adalah yang paling tepat. Promosi penjualan penjualan yang dilakukan oleh CV. Sekawan Motor juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda Motor Yamaha Mio Fino. Sebagiannya lagi berpendapat bahwa mereka menggunakan type motor Yamaha Matic lain, karena motor yang mereka gunakan kualitasnya lebih baik dibandingkan motor Yamaha Mio Fino, selain itu sebagian konsumen merasa bahwa desain yang dipakai oleh Mio Fino lebih cocok digunakan oleh perempuan, karena memiliki desain yang feminiim, sedangkan konsumen laki-laki merasa tidak cocok untuk menggunakannya dan lebih memilih untuk menggunakan sepeda motor matic dengan tipe yang lain. Promosi penjualan yang dilakukan oleh

Dealer Sekawan Motor juga tidak begitu menarik minat dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Desain, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Fino Pada Dealer CV. Sekawan Motor Di Kota Kupang"**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang desain, citra merek, promosi penjualan dan gambaran keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor di Kota Kupang?
2. Apakah desain, citra merek dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor di Kota Kupang?
3. Apakah desain, citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor di Kota Kupang?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain, citra merek, promosi penjualan dan gambaran keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor di Kota Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain, citra merek, promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor di Kota Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain, citra merek, promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor di Kota Kupang

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Manfaat Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan, khususnya tentang desain, citra merek, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Mio Fino

2. Manfaat Bagi Peneliti Lain:

Dapat dijadikan tambahan referensi bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.