# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini semakin canggih dan pesat. Keadaan ini telah mengakibatkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan menjaga eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik pikiran dan hati konsumen agar menjadi pelanggan.

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Indonesia sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar no. 4 (empat) di dunia dengan total penduduk 241.452.952 jiwa, menjadikan negara ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari–hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring cepatnya perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasipun mengalami percepatan yang sama. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak dijumpai di abad 21 ini. Dalam perkembangannya, sektor transportasi di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat yang dapat di lihat dari banyaknya kendaraan bermotor yang ada. berikut data dari Badan Pusat Statistik:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kendaraan bermotor di Indonesia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis** | **Jumlah** |
| **1** | Mobil Penumpang | 11.484.514 |
| **2** | Bus | 2.286.309 |
| **3** | Truk | 5.615.494 |
| **4** | Sepeda Motor | 84.732.652 |

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1.1 menunjukan bahwa Sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut dipilih sebagai alat transportasi. Sifatnya yang praktis dan efisien, membuat sepeda motor menjadi favorit. Penggunaan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif dibandingkan penggunaan kendaraan lainnya. Sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia.

Masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan mengangkut barang–barang dalam aktivitas kerja sehari– hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* dengan berbagai strategi pemasaran masing-masing produsen dalam menjangkau konsumen maka perilaku mereka menjadi salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan suatu produk. Pengetahuan dasar yang baik tentang konsumen dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi setiap peluang yang ada dalam pasar dan memberi masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan bisnis terutama dalam kegiatan pemasaran. Pada saat ini sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan sebagian besar orang. Ada yang menggunakannya untuk kepentingan pribadi dan ada juga yang menggunakannya untuk kepentingan banyak orang, misalnya motor operasional suatu perusahaan atau kantor.

Perusahaan industri sepeda motor di indonesia saat ini semakin berkembang pesat ditambah dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam pembuatan produk sepeda motor agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar. karena pelanggan merupakan ujung tombak keberhasilan.

Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (Sepeda Motor) Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produksi yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualanya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri bisnis sepeda motor di Indonesia dengan produknya yang sudah dikenal luas di Indonesia, Dari tahun ke tahun, Honda yang sekaligus pesaing terberat adalah *market leader* sepeda motor di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan sepeda motor di Indonesia sebagai berikut;

## Tabel 1.2

**Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia 2012-2016**

**(dalam unit)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Merek | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Unit | Unit | Unit | Unit | Unit |
| 1 | Honda | 4.092.693 | 4.700.871 | 5.055.510 | 4.453.888 | 4.380.888 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Yamaha | 2.433.354 | 2.495.796 | 2.390.902 | 1.798.630 | 1.394.078 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Suzuki | 465.630 | 400.675 | 275.184 | 109.882 | 56.824 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Kawasaki | 131.657 | 153.807 | 165.231 | 115.008 | 97.622 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | TVS | 18.252 | 19.865 | 22.114 | 2.747 | 1.837 |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Total | 7.141.586 | 7.771.014 | 7.908.941 | 6.480155 | 5.931.249 |
|  |  |  |  |  |  |

**Sumber :** AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yang telah diolah peneliti.

Tabel 1.2 tersebut menunjukan bahwa setiap tahunnya Honda memang selalu merajai penjualan sepeda motor di Indonesia mengalahkan Yamaha serta pesaing lainnya seperti Suzuki dan Kawasaki. Dari tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan. Secara tidak langsung berdampak pada timbulnya peningkatan permintaan akan produk sepeda motor di Indonesia. Perusahaan yang tidak mampu mengeluarkan produk barunya akan menghadapi resiko yang sangat berat sebab perusahaan akan mengalami kegagalan jika perusahaan tersebut tidak mampu mempertahankan konsumen dan tidak mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Sepeda motor paling digemari masyarakat Indonesia saat ini adalah skutik. Pengoperasian yang simpe, fungsionalitas yang tinggi serta kenyamanan saat digunakan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sepeda motor matik adalah motor jenis automatic transmission dengan fitur baru dan 4 tak dikombinasi untuk memberikan akselerasi yang halus tanpa melakukan perpindahan tuas porsteling.

Sepeda motor matik semakin banyak digunakan oleh masyarakat, dikarenakan sepeda motor ini menonjolkan sisi yang praktis dan sederhana bagi penggunanya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**

**Penjualan berdasarkan tipe motor tahun 2016**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipe** | **Penjualan (Unit)** |
| Bebek | 599.542 |
| Matik | 4.688.004 |
| Sport | 643.739 |

**Sumber :** AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.3 menunjuakan bahwa Sepeda motor paling digemari masyarakat Indonesia saat ini adalah skutik dengan total penjualan 4.688.004 unit, sementara tipe Bebek sebanyak 599.542 unit, dan sport 643.739 unit. Berikut merupakan data penjualan sepeda motor matik di Indonesia berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepanjang tahun 2016;

**Tabel 1.4**

**Penjualan Sepeda Motor jenis Matik di Indonesia tahun 2016**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Merek** | **Penjualan (Unit)** |
| **1** | Honda | 3.661.284 |
| **2** | Yamaha | 1.011.252 |
| **3** | Suzuki | 15.070 |

**Sumber :** AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.4 penjualan sepeda motor matik dikuasai oleh produsen Honda, dengan penjualan sebesar 3.661.284 unit, yamaha 1.011.252, dan suzuki 15.070 unit.

**Tabel 1.5**

**Pengguna sepeda motor matik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

|  |  |
| --- | --- |
| **Merek** | **Jumlah** |
| Honda | 568 |
| Yamaha | 206 |
| Suzuki | 46 |

Sumber : Pengelola Parkir

Berikut data penjualan Matik Yamaha tahun 2012-2016;

## Gambar 1.1

**Data Penjualan Sepeda Motor Matik Yamaha tahun 2012-2016**

**Sumber :** AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Gambar 1.1 menunjukan penjualan Sepeda Motor Matik Yamaha seperti Mio, Fino, Nmax dan Soul GT dalam waktu lima tahun terakhir, Yamaha Fino dari pertama kali di rilis tahun 2012 terus mengalami kenaikan, begitu juga dengan Nmax di rilis tahun 2015 dengan penjualan sebanyak 122.316 unit dan mengalami kenaikan ditahun 2016 sebanyak 254.826 Unit. New Soul GT yang di rilis 2015 dengan penjualan sebanyak 130.045 Unit, namun menurun ditahun berikutnya menjadi 118.128 Unit. Dan Yamaha Mio Series dalam kurun waktu lima tahun mengalami fluktuatif. pada tahun 2012 sebesar 402.779 Unit, pada tahun berikutnya tahun 2013 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 1.139.217, namun pada tahun 2014 mengalami penurunan yakni sebesar 390.154 Unit, ditahun 2015 penjualan Yamaha Mio mengalami kenaikan kembali dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 556.458 Unit, namun pada tahun berikutnya ditahun 2016 Yamaha Mio kembali mengalami penurunan penjualan yaitu hanya sebesar 389.852 Unit. dengan begitu penjualan Yamaha Mio mengalami pasang surut penjualan yang sangat tinggi dibandingkan dengan tipe matik lainnya dari yamaha.

Unit penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, Karena Mahasiswa banyak yang menggunakan sepeda motor. dan populasi penelitiannya adalah mahasiswa Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut data pengguna kendaraan pada tabel 1.5 :

**Tabel 1.6**

**Data Pengguna kendaraan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Kendaraan** | **Jumlah** |
| Mobil | 36 |
| Sepeda Motor | 1.047 |

Sumber : Pengelola Parkir

Penulis melakukan Survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui penyebab rendahnya tingkat keputusan pembelian dengan membagikan kuisioner kepada 30 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, dapat dilihat pada tabel 1.7 sebagai berikut :

**Tabel 1.7**

**Survey Pendahuluan tentang Penyebab Rendahnya Proses Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Total |
| SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Produk Yamaha Mio sesuai dngan kebutuhan anda. | 8 | 16 | 6 | - | - | 30 |
| 2 | Informasi-informasi tentang produk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian Yamaha Mio | 4 | 11 | 9 | 6 | - | 30 |
| 3 | Dengan membeli Yamaha Mio dapat memenuhi ekspektasi anda akan skuter matik | 4 | 7 | 10 | 9 | - | 30 |
| 4 | Anda selalu memprioritaskan produk Yamaha dibanding Produk sepeda motor lain. | 3 | 7 | 12 | 8 | - | 30 |

Sumber : Olah data Peneliti 2017

Tabel 1.7 Tentang Keputusan Pembelian Konsumen menunjukan bahwa Produk Yamaha Mio sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kebutuhan konsumen. Sebanyak 16 Responden menyatakan S (Setuju) dan sebanyak 8 Responden yang menyatakan sangat setuju, Tetapi Produk Yamaha Tidak selalu menjadi pilihan utama dimana presentase responden yang menyatakan setuju (S) hanya 7 responden, dan yang menyatakan kurang setuju (KS) sebanyak 12 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Produk Yamaha Belum maksimal.

Berikut survey pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, pada tabel 1.5 dibawah.

**Tabel 1.8**

**Survey Pendahuluan Tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Dimensi | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Total |
| SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Produk | Sepeda motor Yamaha Mio memiliki Kualitas Bagus | 7 | 18 | 5 | - | - | 30 |
| Sepeda motor Yamaha Mio Memiliki desain yang menarik | 10 | 17 | 3 | - | - | 30 |
| 2 | Harga | Harga Motor Yamaha Mio terjangkau | 8 | 15 | 7 | - | - | 30 |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | 3 | 20 | 7 | - | - | 30 |
| 3 | Tempat | Sepeda motor Yamaha Mio selalu tersedia di dealer terdekat | 16 | 14 | - | - | - | 30 |
| Sepeda motor Yamaha Mio tidak harus inden / pemesanan | 12 | 18 | - | - | - | 30 |
| 4 | Promosi / iklan | mengetahui produk Yamaha Mio salah satunya setelah melihat iklan televisi | 9 | 15 | 6 | - | - | 30 |
| Iklan Yamaha Mio di televisi mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian | 3 | 6 | 13 | 8 | - | 30 |
| 5 | Citra merek | Anda mengenal baik sepeda motor Yamaha Mio | 4 | 9 | 9 | 5 | - | 30 |
| Yamaha Mio memiliki citra merek yang baik | 3 | 7 | 13 | 7 | - | 30 |

Sumber : Olah data Peneliti 2017

Tabel 1.8 menunjukan hasil kuisioner pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa aspek promosi / iklan sebanyak 13 responden menyatakan Kurang setuju, dan 8 responden menyatakan tidak setuju bahwa iklan yamaha mio di televisi dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Pada aspek Citra merek terdapat 13 responden menyatakan Kurang setuju, dan 7 responden menyatakan tidak setuju bahwa memiliki persepsi positif terhadap produk sepeda motor yamaha mio.

Berdasarkan survey pendahuluan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan Yamaha belum maksimal, karena kurang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dan juga menunjukan bahwa responden masih belum terlalu yakin bahwa produk Yamaha mio memiliki citra merek yang baik dan dapat memenuhi harapan.

Iklan televisi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena televisi merupakan media yang paling efektif untuk memperkenalkan orang (konsumen) kepada suatu merek atau produk, Televisi merangsang rasa keingintahuan konsumen dan fitur dari televisi membuatnya menjadi unik dan berbeda dari media iklan lainnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Esti Margiyanti Utami (2008), Setyo Ferry Wibowo dan Angga Sulistiono (2012), Dian Rahmawati dan Selfi Stefani (2013), Fitria Kusumaningtyas (2014), dan Rozikin dan Mutoharoh (2015), Menunjukkan bahwa iklan televisi terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek juga tidak kalah penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian karena Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evelina dan Krystia Tambunan, (2012), Idham Kurnia Simamora, Zimri Remalya Mawara, Hendra Noky Andrianto, Anisa Kurnia Sari, Aniek Fatlahah dan Aji Normawan Rosyid (2013). Menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena-fenomena diatas, dan hasil survey pendahuluan tersebut, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”** .

## Identifikasi dan Rumusan Masalah penelitian

## Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

## 1.2.1 Identifikasi masalah peneitian

## Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

## Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia menurun.

## Ketatnya persaingan diantara perusahaan yang sejenis.

## Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami fluktuatif pada lima tahun terakhir.

## Jumlah pasar yang dikuasai oleh yamaha jauh lebih kecil dari Honda.

## Penjualan Yamaha Mio mengalami fluktuatif paling tinggi dibanding tipe matik Yamaha yang lain lima tahun terakhir.

## Iklan yang dilakukan Yamaha belum maksimal karena kurang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

## Citra merek sepeda Motor Yamaha Mio ditanggapi kuarang baik oleh konsumen.

## Kurangnya kepercayaan konsumen pada Yamaha Mio.

## 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek sepeda motor Yamaha Mio.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
4. Seberapa besar pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio secara simultan dan parsial.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek sepeda motor Yamaha Mio.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
4. Besarnya pengaruh iklan televisi dan citranjn merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio secara simultan dan parsial.

## Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penulisan diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat melihat sejauh mana penerapan teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut jika berminat.

1. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada kosumen dalam membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk.