

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli ulang yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah di berikan perusahaan kepada konsumen. Sepeda motor menjadi pilihan utama para pengendara untuk menghindari kemacetan di kota besar. Alat transportasi ini mulai banyak diminati masyarakat karena sepeda motor merupakan kendaraan yang bisa menjadi alternatif bagi masyarakat yang terbiasa menggunakan kendaraan pribadi (mobil) ataupun kendaraan umum untuk menghindari kemacetan, banyaknya permintaan akan sepeda motor yang ada membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan. Hal ini akan menciptakan sebuah kredibilitas pada merek produsen tersebut atau yang dikenal dengan istilah kredibilitas merek. Kredibilitas merek secara umum adalah persepsi pengguna menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit dan dapat di percaya pengguna, Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi (Kotler dan Keller 2007:186). Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal ini promosi dalam bentuk iklan, kredibilitas merek dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat, perusahaan harus kreatif dalam

beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek salah satunya kualitas yang dirasa.

Secara umum kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli (Kotler dan Keller 2007:143). Jika perusahaan telah memperhatikan kualitas yang dirasakan oleh pengguna, maka langkah berikutnya dalam membuat kebijaksanaan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Sudah dapat dipastikan konsumen akan memilih produk yang berkualitas lebih baik di bandingkan dengan produk lain, memang tidak mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan barunya lebih mahal, akan tetapi setidaknya produsen tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang pernah atau akan di luncurkan kepasar, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk pola pembelian, termasuk dalam hal pembelian ulang,.

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihan, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilhan untuk pembelian ulang. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali

membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244). Adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk Yamaha *matic* menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan atau jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk Yamaha tersebut

Dengan adanya minat beli ulang yang di lakukan konsumen, maka konsumen sudah bisa merasakan kualitas yang ada pada produk sepeda motor yang mereka beli, dan kualitas yang dirasakan konsumen tentunya tidak lepas dari rasa kenyamanan yang di dapat para pengguna dari produk yang telah mereka gunakan, dan hal ini dapat menjadikan merek yang di pilih menjadi kredibel di benak para pengguna sepeda motor dan dengan merasakan nama besar merek tersebut, kualitas yang dirasakan produk, dan niat beli ulang untuk produk dengan merek sejenis.

Dahulu memang hanya ada beberapa macam merek saja sepeda motor *matic* dari Jepang, namun sekarang banyak sekali jumlahnya sesuai dengan perkembangannya, sebagai contoh misalnya produk *matic* dari Jepang yang sudah banyak dikenal seperti Honda, Suzuki dan Yamaha yang sekarang banyak bermunculan produk-produk dari China dan Korea yang semakin menambah ketatnya persaingan, Diantara produsen kendaraan roda dua yang ada di Indonesia, Yamaha merupakan salah satu produsen motor yang kuat di Indonesia, selain Yamaha, produsen motor lain seperti Honda, Suzuki, Kawasaki bersaing

untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan, dalam hal penjualan di tahun 2012 sepeda motor di Indonesia Honda ialah pesaing utama Yamaha dengan Tabel 1.1.

Tabel 1.1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR TAHUN 2012 JANUARI-JUNI

2012	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	TOTAL
Honda	382.635	355.766	325.994	344.349	362.127	332.272	2.103.143
Yamaha	206.704	258.481	247.103	236.185	201.589	167.661	1.317.723
Suzuki	53.337	44.336	40.026	30.385	40.859	36.532	245.475
Kawasaki	8.563	10.734	12.196	9.717	13.093	121.388	66.441
Tvs	1.362	1.440	1.370	2.293	1.872	1.865	10.202

Sumber : www.kontan.co.id

Dalam penjualan sepeda motor *matic* Yamaha menjadi produsen yang bisa dikatakan menguasai pangsa pasar penjualan *matic* di Indonesia, hal ini dibenarkan pada Tabel 1.2 yang menunjukkan pangsa penjualan terbesar Yamaha. Tercatat pada tahun 2005 – 2009, Yamaha pernah menguasai pangsa pasar penjualan industri sepeda motor *matic* di Indonesia, pada kurun waktu 3 tahun terakhir (2009 –2012), Setelah penjualan itu Honda berbalik mendominasi, dan Yamaha harus puas di urutan ke 2 (dua) setelah Honda karena Yamaha tidak bisa melanjutkan dominasinya dalam penjualan seperti di tahun – tahun sebelumnya, hal ini dibenarkan oleh data yang menunjukkan peningkatan data penjualan pertahun dimulai dari tahun 2005 – 2012 pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC 2005-2012

MERЕК	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 JAN-JUN
Honda	-	74.183	275.993	602.488	896.560	1.551.386	2.381.926	1.408.650
Yamaha	151.560	261.070	495.858	897.030	1.174.563	1.541.543	1.644.165	707.297
Suzuki	-	37.933	82.643	116.598	198.101	283.607	124.523	71.665
lainnya	26.036	-	-	-	-	-	-	3.430
Total	177.596	373.186	860.864	1.616.116	2.269.197	3.376.536	4.150.614	2.187.042

Sumber : www.kontan.co.id

Pada tahun 2005-2009 penjualan untuk sepeda motor *matic* Yamaha menguasai pasar *matic* untuk sementara, dan pada tahun 2010-2012, giliran Honda lebih mendominasi pangsa pasar, terbukti pada tahun 2010 sebanyak 45,95% penjualan di kuasai oleh Honda sedang Yamaha hanya 45,65%. Keterangan berikut di gambarkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
MARKET SHARE SEPEDA MOTOR MATIC 2005-2012

MERЕК	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	JAN-JUN 2012
Honda	0%	19,88%	32,06%	37,28%	39,51%	45,95%	57,39%	64,41%
Yamaha	85,34	69,96%	57,60%	55,51%	51,76%	45,65%	39,61%	32,16%
Suzuki	0%	10,16%	9,60%	7,21%	8,73%	8,40%	3%	3,28%
Lainnya	14,66%	0%	0,74%	0%	0%	0%	0%	0,16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : www.kontan.co.id

Indra Dwi Sunda, PR Corporate & Communication Head Yamaha Indonesia, menjelaskan :

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan industri motor, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen, motor Yamaha sudah dipercaya pengguna sejak dulu dan adalah komitmen Yamaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna

tetap ditingkatkan. Inilah kunci Yamaha tetap terdepan, akan tetapi secara keseluruhan Yamaha telah tergeser dengan Honda dalam kurun waktu 3 tahun ini.(www.kontan.co.id)

Melihat pada persaingan yang ada, Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor *matic* mempunyai pesaing utama yaitu Honda dan beberapa pesaing lainnya seperti Suzuki, dan produsen sepeda motor *matic* cina. Dengan melihat gambaran penurunan penjualan Yamaha. Membuat peneliti tertarik untuk meneliti minat beli ulang pengguna dipengaruhi oleh kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa. Berdasarkan latar belakang di atas, dilakukan penelitian mengenai tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kualitas yang Dirasa, terhadap Minat Beli Ulang Motor Yamaha *Matic* di Surabaya ”. Adapun variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut variabel bebas adalah Kredibilitas Merek dan Kualitas Yang Dirasa, sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli Ulang.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang diangkat dua masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa pada sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya ?
2. Apakah kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya ?
3. Apakah kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah kualitas yang dirasa sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya di pengaruhi oleh kredibilitas merek
2. Untuk menguji apakah minat beli ulang sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya di pengaruhi oleh kredibilitas merek
3. Untuk menguji apakah minat beli ulang sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya di pengaruhi oleh kualitas yang dirasa

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi merek baik internal ataupun eksternal ketika mengambil keputusan untuk membeli

2. Bagi pengguna

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pembaca bisa mendapatkan tambahan pengetahuan serta tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi merek sebelum mereka melakukan proses pembelian.

3. Bagi pembaca dan peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi terkait merek serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

4. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini dan untuk memperjelas maksud dan tujuannya, maka sistematika penyusunan penelitian dapat melalui tahapan yang selanjutnya dijabarkan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan yang sedang diteliti antara lain teori kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, minat beli ulang pengguna, komunikasi lisan yang akan menghasilkan persepsi pelanggan tentang kredibilitas merek perusahaan Yamaha yang ada di lingkungan masyarakat, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen

penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian yang menjelaskan garis besar tentang populasi pada penelitian, dijelaskan juga mengenai analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan yang berisi penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis, maupun teknis, serta saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian demi penyempurnaan dalam melakukan penelitian.