

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Varian motor matic di Indonesia semakin banyak dan semakin banyak pula peminatnya. Perkembangan motor matic di Indonesia dimulai saat Kymco mengeluarkan Jetmatic pada tahun 2000-an. Perkembangannya bisa dipandang cukup pesat untuk meraih minat pasar Indonesia. Perusahaan Yamaha mengikuti untuk mengeluarkan motor jenis *scooter matic* dengan mengeluarkan produk Yamaha Mio pada tahun 2004.

Dua tahun berselang, dua kompetitor utama Yamaha yakni Honda dan Suzuki turut serta dalam persaingan pasar motor matic di Indonesia. Suzuki mengeluarkan Suzuki Spin dan Honda menyuguhkan Honda Beat. Melihat minat yang begitu besar dari masyarakat Indonesia terhadap varian motor matic, ketiga pabrikan utama tersebut terus memproduksi varian motor ini dengan berbagai penyempurnaan tentunya.

Yamaha dengan slogan “motor matic injeksi irit harga murah”, mengeluarkan varian terbaru nya yakni Mio J, Honda dengan Vario Techno, dan Suzuki dengan Nex. Kesemua pabrikan tampaknya bersaing dengan mengembangkan teknologi fuel injection yang mereka terapkan pada masing-masing varian motor matic nya.

Masing-masing perusahaan menawarkan keunggulan masing-masing baik dari segi desain dan teknologi yang diterapkan pada motor matic tersebut. Kesemuanya tentu memiliki kelebihan dan kekurangan karena semua kembali

kepada kebutuhan konsumen. Kondisi ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyesuaikan kebutuhannya dengan motor matic pilihannya. Perkembangan pangsa pasar dari Yamaha Mio dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

**Top Brand Award Indonesia**

Merek	Tahun 2014	Tahun 2015 (Mei)
Yamaha Mio	44,2%	36,6%
Honda Beat	21,4%	28,9%
Honda Vario	14,7%	15,6%
Honda Vario Techno	4,1%	4,6%
Honda Scoopy	4,6%	3,8%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Keterangan : kategori motor matic tahun 2014- (Mei) 2015

Melihat data dari Top Brand Award Indonesia Tahun 2014- (Mei) 2015 yang disajikan pada Tabel 1.1, Yamaha Mio Dapat mempertahankan posisinya yaitu Top Brand 1 dalam kategori motor matic dengan perolehan market share sebesar 44,2% pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 sebesar 36,6% pada tahun 2014. Meskipun Yamaha Mio menjadi Top Brand 1 dalam kategori motor matic dari tahun 2014-2015 mengalami penurunan *market share* sebesar 7,6%. Ini dapat disebabkan karena makin banyaknya saingan dari para kompetitor.

Dengan posisi Yamaha Mio pada Top Brand tersebut tentu saja pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Yamaha Mio. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kesadaran merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yazeen *et al* (2011) yang berjudul “*Impact Of Brand Awareness, Percieved Quality And Customer Loyalty On Brand Probability And Purchase Intention: A Reseller’s View*” konsumen

menyebarkan merek dan selalu ingin mendapatkan produk, kesadaran merek merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan pembelian pada konsumen (Macdonald & Sharp, 2000) dalam (Nazia Yazeen *et al.* 2011). Bisa diartikan bahwa peran kesadaran merek mempunyai pengaruh yang penting pada niat pembelian, diindikasikan berdasarkan fenomena yang ada bahwa kesadaran merek terhadap Yamaha menurun dinilai berdasarkan pangsa pasar yang mengalami penurunan pada motor *matic* Yamaha Mio.

Selain kesadaran merek, loyalitas merek juga berperan penting dalam pembelian. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan cara untuk mengukur jumlah pelanggan dari merek tertentu saat ini. Hal ini dapat diukur dengan dua pendekatan yaitu perilaku pembelian konsumen terhadap merek dan pendekatan kedua menunjukkan preferensi relatif mereka untuk merek tertentu pada orang lain. Dalam pembelian konsumen juga mempertimbangkan aspek persepsi kualitas. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari produk dan merek yang dapat menentukan nilai dan berpengaruh kepada niat pembelian atau loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dari data-data mengenai perkembangan pangsa pasar dari Yamaha Mio, maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui lebih jelas tentang “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Yamaha Mio di Surabaya” dengan melakukan studi kepada konsumen Yamaha Mio di daerah Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a) Apakah kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen pada Yamaha Mio di Surabaya?
- b) Apakah kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen pada Yamaha Mio di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a) Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh positif kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian konsumen pada Yamaha Mio di Surabaya.
- b) Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh positif kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian konsumen pada Yamaha Mio di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adalah:

a) **Bagi Peneliti**

Sebagai sarana penerapan teori yang didapat selama kuliah sampai saat ini, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang kesadaran merek, loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan.

b) **Bagi STIE Perbanas**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pembendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah tentang pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya.

c) **Bagi Perusahaan Yamaha**

Hasil penelitian ini juga diharapkan bagi perusahaan Yamaha sendiri mendapatkan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan perusahaan diharapkan dari informasi tersebut berguna untuk meneruskan strategi perusahaan Yamaha pada masa yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah cara penulisan penelitian ini, maka peneliti membagi penelitian ini dengan bab-bab secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah tentang pengambilan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan sebagai pijakan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, dan terakhir teknik analisis data

## **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil uji yang sudah dilakukan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini