

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Niat pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang maupun jasa. Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Menurut Belch & Belch, (2012:129) menyatakan bahwa niat beli pada umumnya adalah dasar untuk mencocokkan motivasi membeli dengan cirri atau sifat merek yang telah dipertimbangkan. Pola pemikiran masyarakat dalam merencanakan pembelian di dasari pada kesadaran konsumen tentang produk yang akan dibeli, hal ini menjadi landasan didalam KesadaranMerek (*Brand Awareness*), menyatakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengelompokkan dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1996 dalam Yaseenet, al 2011:834). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) menjadi pertimbangan konsumen didalam memilih.Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan yang spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai kepentingan yang dipercaya konsumen), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai. (Luarn dan Lin 2003 dalam erna 2008:147). Dengan adanya kepercayaan konsumen akan produk tersebut tentunya membuat produsen kendaraan bermotor menjadi semakin

inovatif, dan hal itu mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan konsumen beli. Menurut Tjiptono (2008:105) Pengalaman merek menjadi dasar bagi konsumen dalam niat beli, karena pengalaman merek (*brand experience*) memberi kesan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produknya. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen. Konsumen akan menganalisa kualitas yang dirasa sebagai bentuk evaluasi setelah konsumen membeli produk. Kualitas yang dirasa meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pertumbuhan dan perkembangan industri otomotif di Indonesia menimbulkan tingkat persaingan yang ketat, hal tersebut juga disertai dengan bertambahnya merek kendaraan yang tersebar dipasaran. Salah satunya adalah inovasi yang sering dilakukan oleh para produsen sepeda motor terhadap produknya. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis dalam berbagai model, desain, serta memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini menjadi faktor konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif fenomena ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Persaingan yang ketat dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia, menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan Kanzen, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan dalam industri sepeda motor didalam menawarkan hasil produksi dan keunggulan produk masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industri sepeda motor saat ini sangatlah ketat.

**Tabel 1.1**  
**Grafik penjualan sepeda motor matic di Indonesia tahun 2012-2014 (unit)**

| <b>Produk Tahun</b> | <b>Honda</b> | <b>Yamaha</b> | <b>Suzuki</b> |
|---------------------|--------------|---------------|---------------|
| 2012                | 4,092,693    | 2,433,924     | 461,137       |
| 2013                | 4,696,999    | 2,492,596     | 393,803       |
| 2014                | 5,051,100    | 2,371,082     | 275,067       |
| <b>Total</b>        | 13,840,792   | 7,297,602     | 1,130,007     |

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/> , (diolah)

Table di atas menjelaskan tentang data penjualan motor Yamaha pada tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sebesar 58672 unit. Sedangkan pada tahun 2014 penjualan Yamaha mengalami penurunan sebesar 121514. Ada sekitar 62842 unit penurunan penjualan yang dialami oleh Yamaha selama tahun 2012-2014. Sedangkan di satu sisi kompetitor Yamaha yaitu Honda mengalami tren peningkatan. Jika hal ini dibiarkan terjadi, dominasi Yamaha akan runtuh dan digantikan oleh produk Honda.

Salah satu produsen motor matic di Indonesia yakni PT. Yamaha Motor Indonesia dengan motor maticnya, yaitu: All New Soul GT, NMAX, mio M3 125, GT 125, mio FINO, X-RIDE, mio GT, Soul GT, mio J, Xeon RC. Dimana pada tahun 2012-2014 Yamaha Mio menjadi market leader di kelas motor matic, hal ini ditunjukkan dengan data dari top brand index dimana produk tersebut selama 3 tahun terakhir menjadi pemuncak brand index dibanding pesaingnya, Honda matic. Berikut adalah data Top Brand Index sepeda motor matic.

**Table 1.2**  
**Data Top Brand Index Sepeda Motor Matic tahun 2012-2014**

| Tahun | No | Merek              | TBI   |
|-------|----|--------------------|-------|
| 2012  | 1  | Yamaha Mio         | 60,0% |
|       | 2  | Honda Beat         | 16,8% |
|       | 3  | Honda Vario        | 13,7% |
|       | 4  | Honda Scoopy       | 3,3%  |
|       | 5  | Yamaha Xeon        | 1,5%  |
| 2013  | 1  | Yamaha Mio         | 53,0% |
|       | 2  | Honda Beat         | 21,0% |
|       | 3  | Honda Vario        | 13,4% |
|       | 4  | Honda Scoopy       | 3,6%  |
|       | 5  | Honda Vario Techno | 1,7%  |
| 2014  | 1  | Yamaha Mio         | 44,2% |
|       | 2  | Honda Beat         | 21,4% |
|       | 3  | Honda Vario        | 14,7% |
|       | 4  | Honda Scoopy       | 4,6%  |
|       | 5  | Honda Vario Techno | 4,1%  |

Sumber: Data TBI atau diolah

Table 1.2 diatas menunjukkan bahwa selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2012, 2013, 2014 produk Yamaha Mio berada pada posisi puncak Top Brand. Akan tetapi, selama 3 tahun tersebut yaitu pada tahun 2012, 2013, 2014 indeksnya mengalami penurunan. Pada tahun 2012 ke 2013 indeks Yamaha Mio

mengalami penurunan sebesar 7%, dan pada tahun 2013 ke 2014 mengalami penurunan sebesar 8,8%.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perbedaan penjualan dan data TBI pada sepeda motor Yamaha maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya ?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Yamaha Mio di Surabaya ?
4. Apakah persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas yang dirasa terhadap niat pembelian pada produk Yamaha Mio di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, kualitas yg dirasa terhadap niat beli.

##### **2. Bagi Perusahaan PT. Yamaha Motor Indonesia di Wilayah Surabaya**

Hasil penelitian ini dapat di pergunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kemungkinan niat pembelian sepeda motor serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dokumen ini mampu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya

##### **3. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori – teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan kesadaran merek,

kepercayaan merek, pengalaman merek, kualitas yang dirasa terhadap niat pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti membagi bab – bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh Pembaca. Dengan demikian, pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai: Latar Belakang, Perumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas penelitian selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

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

Dalam bab ini diuraikan gambaran subyek penelitian dan analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang diajukan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan.