

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan dunia bisnis yang mengalami perkembangan dan perubahan membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Disertai dengan isu globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera.

Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dalam rangka inilah perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Hal ini

sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk.

Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran. Hal ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman baik masa kini maupun masa yang akan datang, keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi berbagai variabel, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko atas pembelian produk. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini diramaikan dengan berbagai merek motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lainnya. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Gambaran mengenai peta persaingan antar merek motor di Indonesia terdapat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pangsa pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2008 s.d 2010

Merek	Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010 (s.d April)	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2,648,190	52.19	2,340,166	52.85	923,369	43.62
Yamaha	1,224,596	24.13	1,458,561	32.94	886,351	41.87
Suzuki	1,091,962	21.52	569,041	12.86	270,136	12.76
Kawasaki	74,128	1.46	33,686	0.76	18,136	0.86
Lainnya	36,329	0.70	26,379	0.60	18,712	0.88
Total	5,075,205	100	4,427,833	100	2,116,704	100

Sumber : www.swa.co.id/industri_motor_2010

Tabel 1 menunjukkan Honda selama tahun 2008-2010 menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Tetapi pangsa pasar Honda selama tiga tahun mengalami kecendrungan penurunan. Sedangkan Yamaha mengalami peningkatan pangsa pasar yang demikian signifikan, hampir mencapai 90%.

Persaingan antara merek motorpun terjadi di Bandar Lampung. Persaingan ini terlihat dari banyaknya merek motor yang ada dan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para penjualnya. Kegiatan pemasaran tersebut antara lain promosi penjualan dengan mempermudah konsumen mendapatkan motor dengan uang muka pembelian yang rendah, pemberian hadiah dan kemudahan dalam melakukan service. Kegiatan yang lain dilakukan adalah iklan dengan menggunakan selebriti sebagai ikon merek tertentu seperti Komeng untuk merek Yamaha dan Indra Bekti untuk merek Suzuki.

Ketatnya persaingan merek motor di Bandar Lampung ditandai dengan penjualan yang terus meningkat. Penjualan Motor di Bandar Lampung selama tahun 2009

untuk berbagai merek tersaji pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Di Bandar Lampung Tahun 2009 (dalam unit)

Bulan/Merek	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
Januari	4.250	4.120	3.340	1.850
Februari	5.325	4.860	3.760	2.110
Maret	5.775	5.850	4.580	2.340
April	4.255	4.350	4.125	1.850
Mei	5.345	5.120	4.425	1.225
Juni	4.725	5.340	3.880	1.440
Juli	5.660	5.700	4.175	1.870
Agustus	6.620	6.330	4.770	2.110
September	6.265	7.355	4.025	2.850
Oktober	5.745	7.125	4.125	2.225
November	6.725	7.370	3.880	2.440
Desember	6.630	6.780	4.035	2.870
Total	67.320	70.300	49.120	25.180

Sumber: Samsat Bandar Lampung, 2010.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat penjualan sepeda motor didominasi oleh 2 merek utama yaitu Honda dan Yamaha. Rata-rata penjualan setiap bulan mencapai kurang lebih 5.000 unit. Tingginya tingkat penjualan ini tentunya mengindikasikan bahwa minat konsumen yang tinggi. Ketatnya persaingan antar merek menyebabkan konsumen sepeda motor mengantri (*indent*) untuk mendapatkan motor.

Bersamaan dengan pesatnya perkembangan industri sepeda motor, berkembang pula industri pembiayaan bagi konsumen dalam mendapatkan sepeda motor. Berkembangnya industri ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan sepeda motor karena setiap lembaga pembiayaan memberikan penawaran relatif mudah untuk mendapatkan motor. Uang muka yang ditawarkan oleh dealer untuk mendapatkan sepeda motor di Bandar Lampung terkecil Rp. 500.000.

Kemudahan tersebut dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mengakibatkan banyaknya motor yang ditarik kembali oleh lembaga pembiayaan dikarenakan konsumen tidak dapat mengangsur pinjamannya. Setiap bulannya angka penarikan sepeda motor akibat konsumen tidak mampu membayar angsuran kurang lebih 1000 unit (FIF : 2008).

Konsumen dalam memilih sebuah produk dengan merek tertentu memiliki pertimbangan atau motif tertentu. Menurut Kotler (2006 : 230) pertimbangan tersebut meliputi pertimbangan atribut produk meliputi: merek, kemasan, desain, warna dan mutu produk. Pertimbangan yang dilakukan lainnya adalah harga yang meliputi kemudahan cara pembayaran, dan potongan. Faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah faktor distribusi meliputi kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk tepat waktu. Faktor terakhir yang menjadi pertimbangan adalah promosi yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumennya. Berdasarkan latar belakang, maka judul skripsi ini adalah: Analisis Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Merek Yamaha di Bandar Lampung.

1.2 Permasalahan

Masalah yang dihadapi saat ini adalah ketatnya persaingan antar perusahaan sepeda motor yang menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi pilihan konsumennya dalam memilih sebuah produk memiliki berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut antara lain, pertimbangan atribut produk yang meliputi: merek, kemasan, desain, warna dan mutu produk. Tingginya angka penjualan sepeda motor juga ditandai dengan tingginya angka penarikan sepeda motor oleh lembaga pembiayaan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian sepeda motor Merek Yamaha di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha oleh konsumennya di Bandar Lampung.
2. Sumbangan pemikiran bagi perusahaan sebagai pemilik merek motor dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

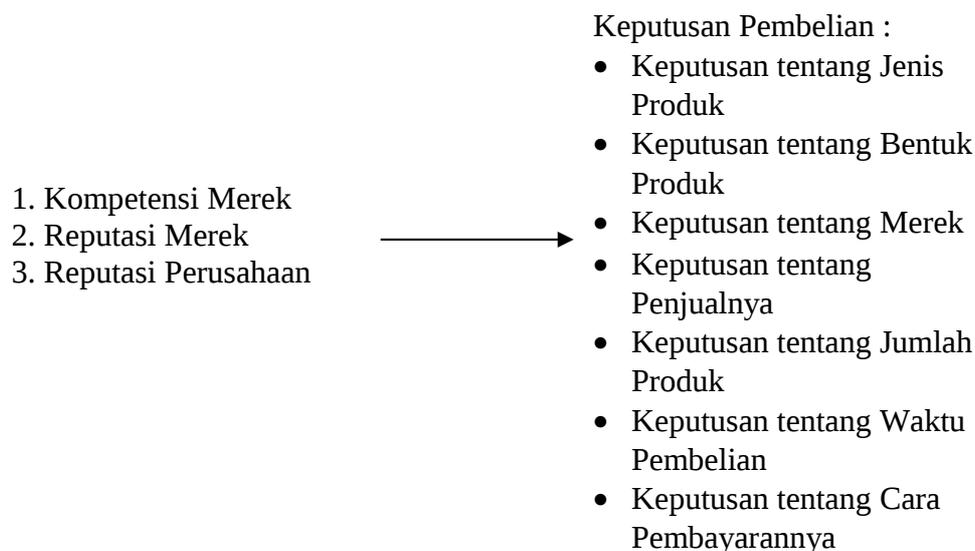
1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2006:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Kotler (2002:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dua organisasi. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi banyak sekali faktor. Kotler (2006;132) menyatakan konsumen akan mempertimbangkan bauran pemasaran suatu produk dalam keputusannya membeli sebuah produk.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian adalah merek. Menurut Aaker (2002;20) merek adalah: nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuannya yang dapat mengidentifikasi produk dan jasa yang ditawarkan dan untuk membedakannya dengan kompetitor.

Menurut Lau dan Lee (1999;341) menyatakan keputusan pembelian sebuah produk tergantung dari *brand competence* (kompetensi merek), *brand reputation* (reputasi merek) dan *company reputation* (reputasi perusahaan). Berdasarkan pendapat Lau dan Lee maka rerangka penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:



Gambar 1, Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Lau dan Lee,(1999;341).

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kompetensi merek, reputasi merek dan reputasi perusahaan terhadap konsistensi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bandar Lampung.

