

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan suatu usaha. Tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan berkembang karena produknya tidak dikenal dalam suatu masyarakat. Dalam pemasaran sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Armstrong (2008:62) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran, dengan kata lain *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut adalah produk (kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya, merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan), harga (sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran), distribusi (kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti

lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer), dan promosi (merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Adapun sarana-sarana yang terkandung didalam bauran pemasaran adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan publisitas. Dari keempat elemen bauran pemasaran tersebut, penelitian ini memfokuskan pada elemen kualitas produk dan harga menurut pandangan konsumen, karena kualitas produk merupakan faktor yang mencerminkan sisi suatu produk dan harga merupakan faktor penting dalam proses pembelian suatu produk. Produk dalam penelitian ini dibahas tentang kualitas produk, kemudian mencari pengaruh antara faktor harga dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang.

Minat membeli ulang akan muncul ketika seseorang cocok dengan harga dan kualitas suatu produk. Minat membeli ulang masyarakat Gamping terhadap sepeda motor semakin tinggi dengan berkembang dan bervariasinya produksi sepeda motor. Saat ini muncul berbagai merek sepeda motor bebek baik Yamaha, Honda, Suzuki dan sebagainya. Mereka bersaing menciptakan produk baru, melakukan promosi dengan gencar untuk mempengaruhi masyarakat dan berusaha membentuk *image* tersendiri di mata masyarakat, sehingga dengan adanya promosi konsumen yang tadinya percaya kepada merek konsumen berpindah haluan menuju ke inovasi produk

barunya. Oleh karena itu konsumen harus lebih selektif dalam memilih merek sepeda motor.

Dalam pasar industri sepeda motor di Indonesia terdapat persaingan antar produsen sepeda motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) . Persaingan yang tajam terdapat antara Yamaha, Honda dan Suzuki. Perkembangan persaingan tersebut dapat terlihat dari hasil penjualan seperti yang diilustrasikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Premium 4 Tak(Stroke) di Indonesia

ATPM	2005	2006	2007	2008	2009 per Oktober
Yamaha	474.814	521.334	738.650	903.669	566.737
Honda	1.132.914	670.654	516.360	871.141	485.142
Suzuki	394.277	132.697	204.371	239.153	126.480
Total Pasar	2.039.419	1.637.560	1.476.170	2.013.993	1.178.989

Sumber: *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, 2012: 253).

Jika Honda dikenal masyarakat dengan *image* motor irit bahan bakar, tetapi Yamaha dikenal masyarakat dengan sepeda motor yang kencang. Yamaha juga telah dianggap mampu memenangkan persaingan pangsa pasar di Indonesia, terutama di DIY. Menurut bisnis jateng.com pada bulan Maret 2012 jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di Yogyakarta adalah 4.491 unit sejak kapan?. Naik 22% dari bulan sebelumnya. Yogyakarta sangat potensial dalam pembelian motor, karena menurut Dinas Pengelolaan Pendapatan Keuangan dan Aset (DPPKA) jumlah sepeda motor baru di DIY hingga Februari lalu mencapai 20.686 unit. Kepala Bidang Penganggaran

Pada DPPKA Propinsi DIY Gamal Swantoro mengatakan rata-rata per bulan sepeda motor baru di DIY mencapai sekitar 10.000 unit. (Sumber: www.bisnis-jateng.com).

Merek Yamaha sudah mengena di hati masyarakat. Yamaha Motor Indonesia juga sempat berada di *Top 10 Social Networking* di dunia untuk *brand* otomotif (www.famecount.com), dan satu-satunya *brand* otomotif dari Indonesia di daftar tersebut. Yamaha Motor Indonesia menjadi *brand*, produk, layanan, perusahaan otomotif nomor satu (www.salingsilang.com) dengan jumlah fans 1.870.327..

Berbagai merek sepeda motor bebek Yamaha yaitu Force 1, Fiz R, Vega, Vega R, Xeon, Jupiter, New Jupiter MX dan lainnya yang telah di kini telah di *update* dari waktu ke waktu. Keunggulan lain yang dimiliki motor Yamaha adalah harga yang bersaing, kualitas bagus (tenaga, irit, model, kenceng) bbm irit/agak boros, model lebih bagus, banyak pilihan, suku cadang murah mudah didapat, *prestice* bagus, *sporty*, dan harga puna jual yang tinggi. Selain itu kemudahan dalam servis motor Yamaha juga menjadi faktor yang memicu minat membeli ulang. Misalkan dalam servis hanya diperlukan pergantian oli berkala yang tepat sesuai dengan jarak tempuh perjalanan sehingga motor dipastikan tetap awet walaupun sudah diusia 7 tahun lebih. Hal tersebut menjadikan Yamaha mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi dan harga suatu produk dianggap sebagai cermin kualitas suatu produk. Agar lebih dikenal masyarakat, produk tersebut diberi merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan

dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Pasal 1 butir ke-1 UU No. 15 Tahun 2001).

Saat ini, membangun reputasi suatu produk dengan merek telah menjadi satu kebutuhan. Hal ini dikarenakan masyarakat sering mengkaitkan suatu image, citra, kualitas, atau reputasi, dari suatu produk dengan merek tertentu. Sehingga, ketika di pasaran ada satu produk yang menggunakan teknologi dan desain industri yang nyaris sama, maka pilihan konsumsi masyarakat jelas akan sangat bergantung dengan merek tertentu yang melekat pada produk tersebut.

Keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahap yang dilalui konsumen yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian. Ada beberapa perilaku yang kemungkinan muncul setelah pembelian terhadap suatu produk yaitu: tingkat kepuasan, tindakan yang dilakukan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang

merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan ia melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu: membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian yaitu Penelitian Basrah Saidani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, berpengaruh terhadap minat membeli ulang pada Ranch Market Pondok Indah. Penelitian kedua adalah penelitian Herman Ahmadil (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo)“. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin wajar harga maka semakin baik minat beli ulang, atau dapat dikatakan terdapat pengaruh yang searah antara harga dengan minat beli ulang. Penelitian yang ketiga adalah penelitian Kuntjara (2007) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel Dan Kalteng)”. Berdasarkan hasil penelitian memberi justifikasi terhadap hasil penelitian terdahulu dimana kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut

produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen PT Wika Beton untuk memberi perhatian yang lebih pada atribut produk, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel, sampel, alat analisis yang digunakan. Untuk mengetahui apakah variabel persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang masyarakat Gamping terhadap minat membeli ulang produk Sepeda Motor Merek Yamaha, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Membeli Ulang Sepeda Motor Bebek Merek Yamaha di Kecamatan Gamping Yogyakarta”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang persepsi kualitas produk dan harga terhadap minat membeli ulang sepeda motor bebek merek yamaha di desa Gamping Yogyakarta.. sehubungan dengan luasnya permasalahan yang ada, maka perlu pembatasan masalah. Pembatasan ini adalah minat membeli ulang sepeda motor bebek (bukan matic) merek Yamaha di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli ulang?
3. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli ulang?

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat membeli ulang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk secara parsial terhadap minat membeli ulang.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap minat membeli ulang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

1. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang kaitannya dengan persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang.

2. Manfaat di bidang praktik

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai masukan serta sumbangan pemikiran dan untuk evaluasi bagi perusahaan terus memproduksi dan meningkatkan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.