

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Seiring perkembangan zaman dan tantangan bisnis salah satu implikasinya adalah perdagangan bebas yang mengharuskan semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tingkat ketergantungan antar bangsa saat ini tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan di mana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara. (Kusumaningtyas, 2013:1)

Dalam perkembangan lingkungan bisnis akhir-akhir ini telah memunculkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah industri bidang otomotif, bidang otomotif telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan bidang otomotif berupa motor atau mobil secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang bidang otomotif sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi penting yang dimiliki oleh produk ini.

Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada kepuasan konsumen, mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, salah satunya dengan memberikan kualitas yang lebih baik. Jika pelanggan kurang puas dengan kualitas produk maka kemungkinan pelanggan akan beralih ke merk lain (*brand switching*), hal tersebut menyebabkan turunnya angka penjualan yang diikuti berkurangnya pangsa pasar (*market share*) sehingga akan menurunkan laba yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. (Yanatri 2013:3)

Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2009:14) sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Kotler & Keller, 2009:14), ketidakpuasan konsumen (*customers dissatisfaction*) terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan ekspektasi konsumen sehingga pelanggan akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa dampak positif bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana dibutuhkan oleh orang banyak selain harganya yang terjangkau dan perawatannya yang mudah, saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, design, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.(Putra 2010:3)

Harga sering menjadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya, (Ferdinand 2000 dalam Arianto 2013: 297). Menurut Kotler (2009) dalam Arianto (2013:297) harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Tujuan penetapan harga menurut Craven (1999) dalam Arianto (2013:297) dapat membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Hal ini terjadi ketika perusahaan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan dalam mendapatkan alat transportasi jenis saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat (Putra 2010:3). Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan posisi tawar menawar konsumen terhadap produsen menjadi semakin kuat, karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen berada. (Arianto 2013 : 295)

Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Kotler dan Armstrong (2006) dalam Arianto (2013:295) mengelompokkan atribut produk dalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

Dalam kehidupan sehari-hari senantiasa ada interaksi, antar individu, antar kelompok, antar bangsa. Hubungan ini merupakan suatu dinamika tersendiri dan

diwarnai oleh bermacam-macam sikap, pandangan maupun tingkah laku. Dengan sendirinya dalam interaksi ini ada hubungan timbal balik di mana terlihat bentuk-bentuk dari komunikasi antar kedua objek. Bentuk interaksi komunikasi dapat bersifat penuh kehangatan, kerjasama, persaingan, kepedulian, kebencian atau agresifitas dan pertentangan diantara kedua belah pihak, yang semuanya ini merupakan dimensi dari interaksi dan komunikasi.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang dengan sangat cepat, sehingga tingkat pengetahuan manusia semakin maju pesat. Berkaitan dengan tingkat pengetahuan maka ketergantungan manusia akan informasi semakin sulit untuk dihindari. Setiap saat manusia harus membutuhkan informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup baik dari media cetak terlebih lagi media elektronik seperti televisi. Media televisi salah satu saluran komunikasi yang menyampaikan informasi kepada khalayak massa yang memiliki kelebihan dibandingkan media cetak dan radio diantara kelebihan tersebut adalah dapat menampilkan gambar bergerak diikuti dengan suara sekaligus.(Jaya 2010 : 1). Iklan menurut Jonhson dan Lee dalam Jaya (2010 : 5) adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk atau jasa yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang sifatnya massal.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi

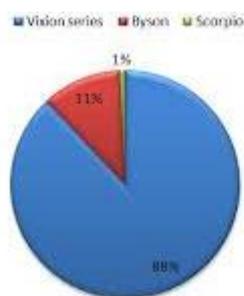
(*high involvement*). *Brand switching* lainnya adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Yanatri,2013:3). Perpindahan merek (*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

Saat ini banyak bermunculan merek motor dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dan penyaji lain, Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Salah satu merek motor yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Yamaha.

Pada tahun 1953 yang merupakan hari kelahiran Yamaha Motor Company Genichi Kawakami adalah anak pertama dari Kaichi Kawakami, Presiden generasi ketiga dari Nippon Gakki (alat musik dan elektronik, saat ini terkenal dengan

nama Yamaha Corporation). Genichi belajar dan lulus dari Sekolah Tinggi Takachiho Komersial pada bulan Maret 1934. Pada bulan Juli 1937, ia adalah Kawakami bergabung dengan Perusahaan Nippon Gakki. Pada akhir 1960-an, Yamaha memiliki produk berkualitas yang telah membuktikan diri mereka di pasar global berdasarkan kinerja yang unggul dan inovasi. Distribusi dan keragaman produk berada di jalur yang benar. Tapi Genichi tahu bahwa di luar kualitas, kesuksesan akan menuntut lebih. Dia memiliki pandangan pada kekuatan ide-ide asli. "Di masa depan, masa depan perusahaan akan bergantung pada ide-ide atas dan di atas kualitas Produk yang memiliki karakter tidak ada, tidak ada yang unik tentang mereka, tidak akan menjual tidak peduli seberapa baik dibuat atau terjangkau. (http://id.yamaha.com/id/about_yamaha/history/, 29-04-2014)

Semakin banyak munculnya merek sepeda motor Yamaha yang lainnya khususnya motor khususnya motor Yamaha sport ,salah satunya adalah Yamaha Vixion yang banyak menyita perhatian konsumen dengan berbagai macam design produknya. Peningkatan penjualan motor Yamaha Vixion seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1
Market Share Sport YIMM Nopember 2013

Tabel 1.1
Market Share Sport YIMM Nopember 2013

NAMA MEREK	PERSENTASE %
VIXION SERIES	68 %
BYSON	31 %
SCORPIO	1 %

Sumber:<http://pertamax7.com/2013/12/12/nih-market-share-yamaha-bulan-november-2013-tembus-221-044-unit-gan/>

Yamaha termasuk salah satu jenis motor yang kini banyak diburu oleh konsumen, hal ini terkait dengan citra motor ini yang semakin membaik dikalangan masyarakat. Motor produksi Yamaha selalu dibuat dengan penampilan yang mengesankan futuristik sehingga tidak terlihat ketinggalan jaman dibanding dengan para pesaingnya motor Yamaha dianggap memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki merek lain, khususnya adalah Yamaha Vixion. Yamaha Vixion adalah merek sepeda motor bertipe sport yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2007, Yamaha Vixion merupakan sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha Motor Company dengan menggunakan teknologi sistem injeksi bahan bakar. Sepeda motor ini bersaing di kelas motor sport 150 cc untuk mengimbangi kompetitor dari produsen lainnya.

Secara konstruksi mesin, Yamaha Vixion merupakan pengembangan dari Yamaha Jupiter MX, tetap mengusung konfigurasi 4 klep dengan camshaft/noken tunggal, bervolume silinder 149,8 cc dan bersistem injeksi bahan bakar. Penggunaan injeksi bahan bakar akan meningkatkan tenaga mesin bila dibandingkan dengan penggunaan karburator karena dapat mengontrol rasio pencampuran bahan bakar dan udara yang lebih akurat, baik dalam proporsi dan

keseragaman. Menyalakan mesin menjadi lebih mudah, lebih tahan terhadap suhu ekstrim, dan meningkatkan interval perawatan kendaraan.

Sejak pertama peluncuran, Yamaha Vixion sudah banyak diminati para konsumen sepeda motor di Indonesia. Statistik penjualannya terus mengalami perkembangan. Teknologi mesin yang telah berkembang dari varian lainnya serta telah didukung dengan injeksi bahan bakar membuat sepeda motor ini banyak diminati di Indonesia.

Pada tahun 2012 penjualan Vixion mencapai 1 juta unit. Sejak peluncuran pada tahun 2007 hingga 2012 telah terjadi beberapa perubahan warna maupun stiker, tetapi belum mengubah spek dasar dari pada motor ini.

Tanggal 15 Desember 2012, diluncurkan di Kota Bandung, Yamaha New Vixion Lighting, atau Yamaha Vixion ver 2.0 dengan perubahan yang cukup signifikan pada mesin (penambahan power), kemudian keseluruhan body dari depan, bentuk tangki bensin, hingga ke bodi belakang, model lampu depan yang baru, swing arm model baru (model kotak), penggunaan roda depan ukuran 90/80 dan belakang 120/70, velg racing seperti R15 ver 2.0, suspensi baru yang lebih stabil, speedometer dengan digital interaktif, "human-to-machine" interaction, dan penambahan rem cakram untuk roda belakang. (http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_V-Ixion, 08-06-2014)

Selain itu motor Yamaha memiliki rancangan body yang lebih kuat sehingga tidak mudah renggang setelah digunakan cukup lama. (<http://www.anneahira.com/motor-yamaha>). Berdasarkan Latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Ketidakpuasan Pasca

Konsumsi, Harga, Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Brand Switching Sepeda Motor Yamaha Vixion.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Ketidakpuasan Pasca Konsumsi berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion?
4. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion?
5. Apakah Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, harga, atribut produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion.

4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion.
5. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, atribut produk dan daya tarik iklan secara simultan terhadap perilaku *brand switching* ke sepeda motor Yamaha Vixion.

1.4 Manfaat penelitian

Bagi perusahaan motor

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan motor khususnya mengenai ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, atribut produk dan daya tarik iklan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* dalam keputusan pembelian.