

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini, mengakibatkan semua negara mengarah kepada produktivitas. Sarana transportasi telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan manusia. Sepeda motor salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang salah satunya dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya terdapat tiga alasan pembelian sepeda motor, yaitu: agar cepat sampai tujuan, hemat bahan bakar, dan harganya terjangkau.

Pasar sepeda motor di Indonesia adalah pasar sepeda motor terbesar no 3 didunia, dimana pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas mesin kecil dengan model bebek karakter khas Asia Tenggara. Hal ini agak kurang menguntungkan bagi produsen sepeda motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis skuter. Alasan ini menjadi dasar dari Yamaha Indonesia untuk mencoba mempopulerkan skuter Indonesia melalui Yamaha Mio pada tahun 2003, walaupun tidak begitu sukses tetapi kepopuleran Nouvo memudahkan Yamaha Mio untuk meraih sukses di kemudian hari". ([www.yamahamotor.com](http://www.yamahamotor.com)).

Generasi bangsa saat ini dituntut untuk dapat bekerja keras dan dapat memberikan ide-ide yang cemerlang di dalam bekerja. Selain itu juga diharapkan dapat menciptakan kreativitas-kreativitas dan inovasi-inovasi pada produk yang akan di pasarkan. Maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan menciptakan

produk yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini mendorong berbagai perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan atau memproduksi produk yang lebih baik lagi, semua itu guna memenuhi dan melengkapi kebutuhan manusia. Semakin banyak produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, semakin kompleks pula persaingan yang akan dihadapi oleh perusahaan tersebut didalam membidik konsumennya untuk membeli dan mengkonsumsi produk dan merek tersebut. Di Indonesia semakin banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif, baik yang lama telah dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendiferensiasikan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri, sehingga menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memasarkan dan menjual barang maupun jasanya selain itu perusahaan harus dapat merealisasikan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi suatu permintaan yang efektif sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Banyaknya pilihan sepeda motor yang berkembang saat ini dari berbagai merek sangatlah membingungkan para pembeli, karena dirasa pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh para produsen sepeda motor sudah sangat canggih dan modern.

Biasanya sebelum melakukan pembelian sepeda motor, kebanyakan konsumen akan memikirkan merek dan jenis dari produk yang ingin dibeli, sehingga produk tersebut benar-benar bermanfaat dan konsumen tidak merasa

kecewa dikemudian hari. Dari fenomena seperti itu, produsen motor Yamaha melakukan salah satu upaya untuk memuaskan konsumennya. Yaitu dengan cara melakukan diferensiasi terhadap produk-produknya dan mengembangkan lagi produk matic Yamaha, salah satunya adalah Yamaha Mio *Automatic*.

Dengan adanya informasi baik positif maupun ada negatif mengenai Yamaha Mio *Automatic*, hal ini akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan dimana kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Oleh karena itu Yamaha selalu melakukan diferensiasi terhadap produknya supaya konsumen termotivasi untuk mengubah pola pikirnya agar sejalan dengan harapan konsumen tersebut.

Fokus penjualan Yamaha Mio *Automatic* tidak hanya untuk wanita tetapi sekarang sudah meluas kepada pria. Segmen yang dituju yaitu kelas menengah ke bawah, meski begitupun produk ini citranya tidak memposisikan diri untuk kelas tersebut, karena segmen yang lebih tinggi juga digarap dengan berbagai model dan variasi. Yamaha Mio menggarap segmen menengah ke bawah karena permintaan konsumennya lebih tinggi. Konsumen Yamaha Mio kebanyakan ingin berkendara yang lebih mudah dan lebih nyaman dan Yamaha Mio sangat cocok untuk kota-kota besar yang sangat macet terutama kota Medan.

Kehadiran trio matic (Yamaha Mio Fino, Mio J dan Soul GT) mewarnai pasar otomotif roda dua Indonesia. Ketiganya mampu menggenjot angka penjualan matic Yamaha di tahun 2012, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) sepeda motor Yamaha tidak kalah dengan sepeda

motor Honda. Masing-masing unggul dalam beberapa genre sepeda motor, disusul oleh beberapa merek sepeda motor lainnya.

Tabel 1.1

## Penjualan sepeda motor Indonesia sepanjang tahun 2012

Merek	Bebek	Skuter	Sport	Total
Honda	1.640.997	1.404.008	157.974	3.202.979
Yamaha	1.319.300	1.541.543	234.229	3.095.072
Suzuki	317.709	151.911	14.656	484.275
Kawasaki	17.000	-	62.566	79.566
Kanzen	1.815	-	-	1.815
TVS	16.137	-	2.048	18.185
<b>Grand Total</b>	<b>3.312.958</b>	<b>3.097.462</b>	<b>471.473</b>	<b>6.881.892</b>

Sumber: (www.aisi.blogspot.com)

Dari data diatas dapat terlihat jelas persaingan dua merek teratas sepeda motor Indonesia antara Honda dan Yamaha semakin sengit. Data *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia* (AISI), sepanjang Januari-November 2012 total pasar skutik di Indonesia sudah mencapai 3.097.462 unit atau 45 persen dari total pasar 6.881.892 unit. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2011, yang tercatat 2.218.654 unit atau 37,7 persen dari total pasar 5.881.777 unit. Tahun 2011 Yamaha mendominasi skutik dengan model andalan Mio Series dengan penjualan 1.237.302 unit atau menguasai 55,7 persen. Sementara Honda hanya mampu memperoleh penjualan 861.740 unit (38,8 persen). Ditahun 2012 Yamaha juga tetap bertahan mendominasi skutik dengan kehadiran trio matik

(Yamaha Mio Fino, Mio J dan Soul GT) mewarnai pasar otomotif roda dua Indonesia. Ketiganya mampu menggenjot angka penjualan matik Yamaha sebanyak 1.541.543 unit berdasarkan data Asosiasi Sepeda motor Indonesia (AISII). Sementara itu Honda yang memiliki citra merek baik di kalangan konsumen dan pasar belum mampu mengalahkan penjualan sepeda motor skutik Yamaha, dapat dilihat pada tabel diatas Honda hanya mampu menjual 1.404.008 unit sepeda motor bergenre skutik.

Dalam pembelian sepeda motor, konsumen tidak hanya membandingkan varians yang lebih menarik dari produk lainnya, tetapi juga memperhatikan minat dalam memenuhi kebutuhannya seperti kualitas, harga, dan merek yang ditawarkan. Melihat begitu pentingnya pengaruh diferensiasi produk dan minat beli konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Automatic* maka perusahaan Yamaha perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana diferensiasi produk dan minat beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Automatic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED?
- 2) Bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED?
- 3) Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

“ Pengaruh Diferensiasi Produk dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED”.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.
- 2) Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.
- 3) Apakah diferensiasi produk dan minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha *Mio Automatic* Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi UNIMED.

#### 1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic* Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Automatic Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Bagi peneliti

Memperluas wawasan berfikir dalam bidang pemasaran secara umum dan khususnya diferensiasi produk, minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

- 2) Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan acuan tentang diferensiasi produk dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Automatic*.

- 3) Bagi lembaga UNIMED

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya, mengenai diferensiasi produk, minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

- 4) Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi yang menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan diferensiasi produk, minat beli konsumen dan keputusan pembelian.