

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan otomotif untuk mengutamakan nilai tambah agar tetap unggul dalam persaingan dan menghasilkan produk dan keluaran yang berkualitas unggul. Konsekuensinya, mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang harapan, keinginan, dan kebutuhan pimpinan perusahaan sangatlah penting untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara efektif. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek bermunculan di pasar, semuanya menghasilkan produk serupa. Kejenuhan merek ini telah menyebabkan fenomena di mana konsumen sering beralih dari satu merek ke merek lain, semakin menekankan pentingnya perusahaan otomotif untuk menonjol dan menawarkan proposisi nilai yang unik.

Dalam dunia yang berkembang pesat saat ini dan permintaan alat transportasi yang terus meningkat, industri otomotif, khususnya sektor sepeda motor, merasakan manfaat yang signifikan. Sepeda motor, karena hemat biaya dan perawatannya rendah, sangat dicari oleh banyak orang. Akibatnya, banyak merek sepeda motor bermunculan, menawarkan beragam model dan desain yang membanggakan kualitas luar biasa dengan harga bersaing. Lonjakan opsi ini memberi perusahaan otomotif peluang emas untuk membangun dominasi di pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.

Berbagai macam produk yang disediakan oleh perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini berlaku terutama untuk merek sepeda motor mapan seperti Yamaha dan Honda, yang telah mendapatkan popularitas dan pengakuan di kalangan masyarakat selama jangka waktu yang lama. Merek-merek tersebut secara konsisten mendominasi pasar penjualan sepeda motor di Indonesia, terbukti dengan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data penjualan sepeda motor 2017-2019 menurut AISI

No	Nama Pabrikan	2017	2018	2019
1.	Honda	4.385.888	4.759.202	4.910.688
2.	Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217
3.	Suzuki	78.637	89.508	71.861
4.	Kawasaki	72.191	78.982	69.766
5.	Tvs	1.179	331	898

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor matic di Indonesia terus meningkat. Hingga Oktober 2017, total penjualan sepeda motor mencapai 4.040.674 unit atau 82,13% dari total penjualan sepeda motor. Di antara lima produsen sepeda motor yang tergabung dalam AISI, antara lain Honda, Kawasaki, Suzuki TVS, dan Yamaha, model Honda Beat menjadi yang paling laris. Meski memiliki kapasitas mesin yang lebih kecil yakni 110cc dibandingkan dengan model Yamaha Mio yang memiliki mesin 125cc, Honda Beat berhasil menjual 181.823 unit di bulan Oktober saja. Di sisi lain, Yamaha Mio Casting Wheel mencatatkan penjualan sebanyak 32.608 unit di bulan yang sama.

Mengingat kejadian ini, sangat penting bagi perusahaan untuk secara efektif memenuhi tuntutan dan harapan konsumen. Membuat janji muluk melebihi apa yang layak (*over promise*) hanya akan menaikkan standar ekspektasi konsumen. Namun, ketika janji-janji ini tidak ditepati, hal itu dapat menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen dan berpotensi mendorong mereka untuk beralih ke merek lain, terutama di pasar yang dipenuhi dengan banyak alternatif. Menurut (Tjiptono, 2008) Ketika konsumen puas dengan pembelian mereka, mereka menciptakan peluang berharga bagi perusahaan untuk mengamankan loyalitas mereka untuk pembelian di masa mendatang atau membujuk mereka untuk membeli produk tambahan. Selain itu, konsumen yang terpuaskan lebih cenderung menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang produk tertentu dan perusahaan asalnya kepada orang lain di lingkaran sosial mereka.

Menurut (Dharmmesta, 2002) Konsumen dapat memutuskan untuk beralih merek ketika mereka tidak puas dengan produk yang mereka beli. Ketidakpuasan ini muncul ketika harapan mereka tidak terpenuhi, menyebabkan sikap dan niat negatif terhadap pembelian di masa depan. Produk Yamaha mengalami penurunan penjualan karena berbagai faktor, antara lain persaingan dengan merek Honda Beat dari segi persepsi harga. Selain itu, tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap produk Yamaha lebih tinggi dibandingkan Honda Beat. Selain itu, citra merek kedua merek sepeda tersebut ternyata cukup mirip.

Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2003, Yamaha Mio telah mendapatkan popularitas sebagai skuter matik pertama dan pelopor di ranah kendaraan komuter yang mudah dioperasikan dan dinikmati oleh semua kalangan

usia. Pembuatannya sebagai jawaban atas menurunnya permintaannya, Yamaha Nouvo, yang disebabkan karena Nouvo masih mengandalkan tulang punggung mirip moped. Seiring waktu, popularitas Yamaha Mio terus meningkat, bahkan menghadapi persaingan dari skuter matik setara yang dirilis oleh merek lain. Dominasi pasarnya mencapai puncaknya antara tahun 2009 dan 2011, ketika hampir melampaui posisi pesaing utama di pasar.

Dari titik ini, terlihat jelas bahwa penjualan sepeda motor Yamaha telah mencapai tonggak sejarah yang mengesankan yaitu 100.000 unit per bulan. Kesuksesan yang luar biasa dari model larisnya, Yamaha Mio, semakin memberanikan diri PT. YIMM untuk mendirikan pabrik baru di Karawang, Jawa Barat. Fasilitas ini dikabarkan akan menjadi pabrik Yamaha terbesar secara global, dengan kapasitas produksi 2 juta sepeda motor per tahun. Tujuan dari pabrik baru ini adalah untuk memenuhi permintaan Yamaha Mio, Yamaha Mio Soul, dan model lainnya yang terus meningkat. Namun, pencapaian ini menyoroti kelemahan Yamaha Indonesia. Anehnya, mereka menjadi begitu asyik dengan kemenangan mereka sehingga mereka mengabaikan untuk memperkenalkan fitur-fitur baru, bahkan jika itu hanya tipuan, untuk lini skuter otomatis baru mereka. Buktinya, banyak perubahan yang dilakukan pada model karburator Yamaha Mio 110 oleh PT. Manufaktur Motor Yamaha Indonesia. Model tersebut direvisi tiga atau empat kali, dimulai dengan Yamaha Mio J (2012-2013), diikuti oleh Mio GT (2013-2015), Mio M3 (2015-2017), Mio Z (2016-sekarang), dan terakhir Mio M3 125 (2016-sekarang).

Terlepas dari upaya mereka, tidak satu pun dari model ini yang mampu menandingi atau mendekati penjualan pesaing mereka. Faktanya, mulai Juli 2017, perusahaan saingan berhasil menjual 1.082.340 unit hanya dalam 7 bulan. Angka yang mencengangkan ini menunjukkan bahwa scootermatic, yang berfungsi sebagai fondasi penting untuk inovasi sayap mengepak, dilaporkan telah mencapai tonggak luar biasa dengan penjualan 12 juta unit dalam waktu kurang dari satu dekade sejak peluncuran pertamanya pada tahun 2008.

Berikut ini beberapa faktor penyebab kurang larisnya Yamaha Mio menurut pendapat dari para masyarakat bireuen, yaitu :

1. Velg goyang atau geal geol
2. CVT (*Continuously Variable Transmission*) belt yang berdecit bunyinya
3. Ukuran lebar tapak ban depan dan belakang lebih sempit dari kompetitornya
4. Desain palang velg *cast wheel* yang belum pernah ganti model sejak Yamaha Mio 110 generasi pertama (karburator)
5. Pengunci rem belakang (*rear brake lock*) belum ada
6. *Side Stand Switch* belum ada
7. Kapasitas bagasi masih lebih kecil dari kompetitornya
8. Suspensi masih terasa kaku meski punya jok yang tebal busanya
9. Konsumsi bensin Yamaha Mio 110 generasi pertama (karburator) masih kalah irit dari kompetitornya

Untuk berhasil di pasar, sangat penting bagi bisnis untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Dengan melakukan itu, mereka dapat memastikan kepuasan pelanggan dan memenuhi beragam tuntutan

konsumen yang dihadapkan pada berbagai pilihan saat membeli barang dan jasa. Jika penjual gagal memberikan kualitas produk yang dapat diterima, pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan tetap unggul dalam persaingan pasar.

Pergantian merek mengacu pada tindakan pelanggan beralih di antara merek yang berbeda setiap kali mereka melakukan pembelian. Perilaku ini berfungsi sebagai ukuran loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Sejauh mana pelanggan terlibat dalam peralihan merek memberikan wawasan tentang tingkat loyalitas yang mereka miliki terhadap merek tertentu. (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). (Rahman, 2008) menyatakan bahwa Pergantian merek merupakan fenomena yang terjadi pada produk yang diasosiasikan dengan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Emiri (2011), ditemukan bahwa faktor citra merek dan harga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku berpindah merek, dengan dampak negatif terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2011), ditemukan bahwa ada hubungan positif antara ketidakpuasan konsumen dan variabel harga dengan perilaku berpindah merek. Namun, korelasi ini tidak ditemukan signifikan secara statistik. Di sisi lain, dalam penelitiannya, Arianto (2013) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perpindahan merek, hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah merek. Selain itu, ketidakpuasan ditemukan memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap keputusan berpindah merek, menyiratkan bahwa ketika konsumen tidak puas dengan merek tertentu, mereka cenderung beralih ke merek lain.

Dalam ranah ilmu pemasaran, sangat penting untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Keberhasilan setiap upaya pemasaran bergantung pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen sendirilah yang pada akhirnya menentukan apakah mereka puas dengan pembelian mereka. Dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri otomotif, telah terlihat lonjakan jumlah produk yang diperkenalkan oleh berbagai perusahaan. Produk-produk ini mungkin berbeda dalam hal merek atau jenis, tetapi mereka sering memiliki kesamaan. Namun, tidak jarang perusahaan otomotif memprioritaskan membangun citra merek yang kuat dan menghadirkan produk berkualitas tinggi, yang berdampak signifikan pada tingkat persaingan dalam industri.

Melihat tren yang ada saat ini, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peralihan merek sepeda motor Yamaha Mio ke Honda Beat di kalangan warga Kota Bireuen. Salah satu faktor tersebut adalah kesamaan harga yang dirasakan antara Yamaha Mio dan Honda BeAT, karena kedua perusahaan menawarkan harga yang kompetitif. Namun jika mempertimbangkan aspek kualitas, Honda Beat tampil sebagai pilihan yang lebih unggul. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pengguna merek Mio, sehingga mendorong mereka untuk beralih ke Beat. Kedua merek sepeda motor ini terkenal di seluruh dunia, namun dalam beberapa tahun terakhir, Yamaha, khususnya

merek Mio, mengalami penurunan penjualan. Ini dapat dikaitkan dengan keunggulan yang lebih tinggi yang dicapai oleh para pesaingnya. Honda Beat sukses memikat perhatian konsumen, bahkan membuat pengguna merek Mio beralih ke sepeda motor Beat.

Pada penelitian ini akan dikaji pengaruh beberapa variabel independen terhadap keputusan beralih merek dari sepeda motor Yamaha Mio ke Honda Beat. Variabel tersebut meliputi persepsi harga, ketidakpuasan, dan citra merek. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Alasan di balik ini adalah adanya persepsi tertentu tentang harga sepeda motor Honda Beat, ketidakpuasan konsumen terhadap merek mereka saat ini, dan citra merek positif yang terkait dengan Honda Beat, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Motor Indonesia. Oleh karena itu peneliti berminat guna mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul :“**Pengaruh Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Perpindahan Merek (studi kasus pada pengguna sepeda motor merek Mio ke Beat di Kabupaten Bireuen)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dipengkajian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek dari sepeda motor merek Mio ke Beat ?

2. Bagaimanakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari sepeda motor merek Mio ke Beat ?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek dari sepeda motor merek Mio ke Beat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai pengkajian diatas maka tujuan pengkajian yaitu:

1. Guna menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor merek Mio ke Beat.
2. Guna menganalisa pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor merek Mio ke Beat.
3. Guna menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor merek Mio ke Beat.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa di dapat dipengkajian ini yaitu :

1. Manfaat Praktis

Pengkajian ini memperkaya wawasan serta pengetahuan ke peneliti perihal manajemen pemasaran khususnya konsep teori persepsi harga, ketidakpuasan, citra merek serta sikap perpindahan merek.

2. Manfaat Teoritis

Pengkajian ini harapannya menjadi masukan untuk masyarakat yang melaksanakan perpindahan merek dari sebuah produk ke produk lain. Hasil pengkajian ini harapannya bisa menyerahkan masukan kepada perusahaan, supaya bisa mempertahankan produknya menjadi lebih baik lagi, serta tidak

kalah dari produk perusahaan kompetitor. Serta pengkajian ini harapannya menjadi masukan serta bahan pendukung bagi pengkajian berikutnya.