

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis otomotif dalam perkembangan era globalisasi ini sangatlah sengit, karena adanya penyesuaian akan keinginan dari sebuah pandangan masyarakat khususnya pada pengguna sepeda motor. Sepeda motor adalah alat bantu untuk melakukan aktivitas. Dari kalangan muda hingga tua sepeda motor saat ini mulai mempunyai gaya tersendiri dengan adanya inovasi, masyarakat sekarang ini memiliki prospek tersendiri dari pandangan dan pemikirannya. Munculnya sebuah produk akan menarik sebuah permintaan konsumen dengan strategi pemasaran yang baik. Pendekatan dan pengamatan atas pola perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang di jual, juga akan membuahkan hasil bagi perusahaan untuk menarik konsumennya di dunia otomotif sepeda motor dalam penjualan produknya. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk mengambil strategi dalam menghadapi persaingan di pasaran, dengan membuat pemikiran ide gagasan yang bisa membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dari barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen melalui penyaluran informasi agar produk tersebut di kenal dan tersampaikan dengan baik dibenak konsumen. Keberhasilan produk yang di tawarkan bisa di lihat dari penjualan yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan dalam meningkatkan dan mempertahankan strategi dalam

sebuah target yang di capai. Mempertahankan dan meningkatkan keuntungan ini tentunya tidaklah menjadi hal yang disepelekan dalam menjaga hubungan antara produsen dan konsumen, dalam literatur pangsa pasar. Karna dalam menjual produk perlu adanya keyakinan dan kepercayaan untuk sasaran dari sebuah produk yang di tawarkan tentu nya perlu adanya peran dari pemasaran yang nanti nya akan berpengaruh dengan kegiatan operasional perusahaan.

Pentingnya pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak akan ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Pendapatan menjadi keuntungan sebagai laba yang didapatkan.

Di indonesia terbentuklah YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang berdiri pada 6 juli 1974. Yamaha adalah perusahaan asal Jepang yang didirikan oleh Yamaha Tarakusu. Bidang yang di geluti adalah sebagai perusahaan sepeda motor corporation. Perusahaan sepeda motor ini termasuk yang terbesar setelah Honda dalam pangsa pasar di Indonesia. Strategi yang digunakan Yamaha selama ini terbilang stabil dan konstan dalam menghadapi saingan terbesarnya yaitu Honda. Karna yamaha selama ini menjadi pabrikan sepeda motor yang kedua dan sempat unggul dari Honda meskipun tidak memimpin urutan teratas lebih lama dari pada Honda. Secara keseluruhan memang Honda terlihat unggul, tetapi dalam meningkatkan dan mempertahankan perlu adanya penyisiran dan upaya

dalam mencapai suatu target. Dampak dari persaingan dunia bisnis sepeda motor juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Menurut Engel, Blackwell dan Miniard). Tidak sedikit perusahaan menganalisis seberapa besar produk yang dikembangkan apakah diterima oleh masyarakat atau konsumen secara baik. Pemasaran dari berbagai merek sepeda motor sangatlah banyak di promosikan karna banyaknya perusahaan sepeda motor yang ada di pasaran Indonesia.

Tabel 1. 1
Data penjualan sepeda motor pada tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Penjualan
2015	6,480,155
2016	5,931,285
2017	5,886,103
2018	6,383,108
2019	6,487,460

Sumber <http://aisi.or.id>

Dari data diatas dapat dilihat 2015 sampai dengan 2017 mengalami penurunan penjualan. Kemudian di tahun 2018 hingga 2019 sudah mengalami peningkatan. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai faktor yang paling luas dan paling dalam. Semakin banyaknya produk sepeda motor juga akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang baik sangatlah perlu, terkait untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Tabel 1. 2
Data penjualan sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS pada tahun 2018 dan 2019

Merek	Penjualan 2018	Penjualan 2019
Honda	4.759.202 unit	4.910.688 unit
Yamaha	1.455.088 unit	1.434.217 unit
Suzuki	89.508 unit	71.861 unit
Kawasaki	78.982 unit	69.766 unit
Tvs	331 unit	898 unit
Total	6.383.111 unit	6.487.430 unit

Sumber <http://aisi.or.id>

Dari data tabel Aisi diatas Honda masih menempati posisi teratas dari rivalnya baik pada tahun 2018 maupun 2019. Sedangkan Yamaha menempati posisi ke dua, meskipun mengalami penurunan pada tahun 2019. Posisi ke empat dan kelima adalah Kawasaki dan TVS. Dalam pangsa pasar memang banyak yang harus di cermati setiap perusahaan sepeda motor karena setiap

produsen sepeda motor berusaha membuat inovasi baru terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen agar tertarik dan membeli.

Dari penelitian terdahulu Rawung dkk, (2015) terdapat perbedaan yaitu Kualitas produk, Merek dan Harga yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, (2012) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau prospek lain (non moneter) yang mengandung *usability* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kemudian menurut Daryanto dalam Riski dan Susi, (2018) harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki atau menggunakan produk. Harga membantu konsumen untuk menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Sedangkan dalam penelitian Riski dan Susi, (2018) harga tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitian terdahulu Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Budi dan Lailatan, (2017) Citra merek merupakan merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik Hasan, (2013).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI TEMANGGUNG”.

1.2. Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung?
- b. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung?

1.3. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dibatasi oleh perusahaan oleh faktor yang menggunakan dua variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.
- b. Responden penelitian adalah pembeli sepeda motor yang mengambil keputusan membeli sepeda motor Yamaha di Temanggung pada tahun 2020.

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung.
- b. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung.
- c. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung.

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pihak Perusahaan

Memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keberhasilan terhadap penjualan produk Yamaha yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan dalam strategi perusahaan khususnya pada Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

- b. Bagi Penulis

Memperluas dan mempelajari tentang ilmu yang sudah di dapat kan dalam pembelajaran serta menganalisis pemecahan masalah dalam bentuk karya ilmiah, mengetahui bagaimana masyarakat tentang mengambil keputusan pembelian sepeda motor khususnya pada produk Yamaha.

c. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini semoga dapat membantu sebagai wawasan referensi di bidang pemasaran, bacaan tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.