

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi ini telah membuat berbagai perusahaan berusaha untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan. Dalam upaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut maka setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler et al. (2019) manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pendekatan pemasaran tidak terlepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Salah satu produk yang sangat berkembang saat ini adalah produk sepeda motor. Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Secara Umum pasar sepeda motor di Indonesia didominasi oleh 3 (tiga) produsen utama yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki, disamping Kawasaki dan beberapa tahun terakhir produsen China serta India ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2019. Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar di Asean, dimana pada Januari sampai dengan Desember 2019, angka penjualan kendaraan bermotor roda dua mencapai 6.487.430 unit dan jumlah ini mengalami peningkatan sekitar 1.6 persen dari tahun sebelumnya.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Domestik Sepeda Motor Tahun 2019**

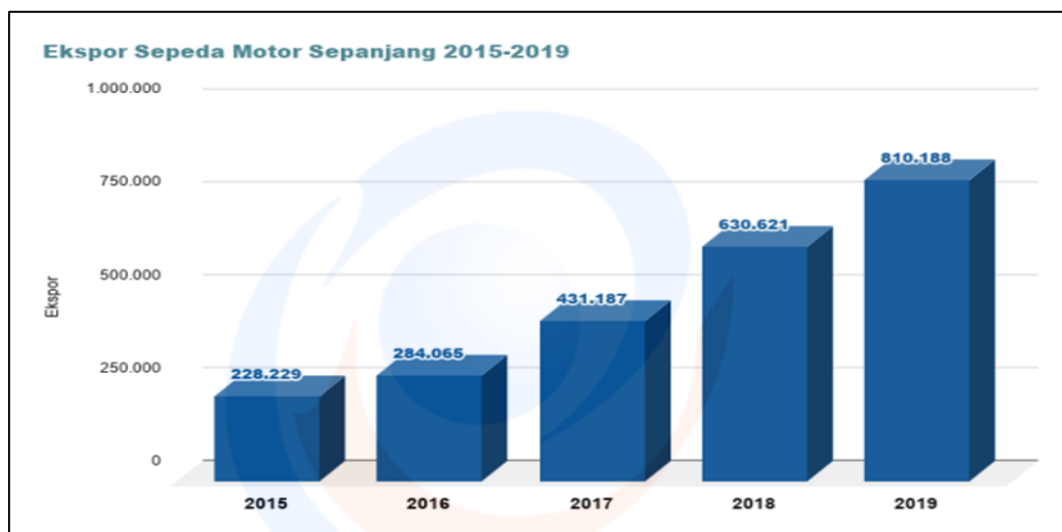
| Produk Penjualan | 2017 unit             | 2018 unit             | 2019 unit             |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Honda            | 4.385.888             | 4.759.202             | 4.910.688             |
| <b>Yamaha</b>    | <b>1.348.211</b>      | <b>1.455.088</b>      | <b>1.434.217</b>      |
| Kawasaki         | 78.367                | 78.982                | 69.766                |
| Suzuki           | 72.191                | 89.508                | 71.861                |
| TVS              | 1.176                 | 331                   | 898                   |
| <b>Total</b>     | <b>5.886.103 unit</b> | <b>6.383.111 unit</b> | <b>6.487.430 unit</b> |

Sumber: AISI, 2019

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Honda dari tahun ke tahun memiliki nilai penjualan tertinggi, pada tahun 2019 Honda menguasai

penjualan lebih dari 75%, sedangkan Merek Yamaha hanya sekitar 22%, diikuti oleh Suzuki dan Kawasaki yang masing-masing tingkat penjualannya 1,01% dan 0.01%.

Tak hanya penjualan domestik, penjualan sepeda motor di pasar ekspor juga mengalami kenaikan signifikan. Tercatat sepanjang tahun 2019 berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) mencapai total 810.188 unit. Meningkat sekitar 28,47 persen dari penjualan tahun sebelumnya yang hanya 630 ribuan unit saja. Jika di Pasar Domestik Honda yang menguasai penjualan sepeda motor maka untuk pasar Ekspor dikuasai oleh Yamaha. Tercatat sepanjang bulan Januari hingga Desember 2019, penjualan ekspor Yamaha mencapai angka 379.775 unit, dan terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.



**Gambar 1.1**

### **Ekspor Sepeda Motor Sepanjang Tahun 2015-2019**

Walaupun penjualan mengalami peningkatan, namun, *market share* Yamaha terhadap ekspor motor nasional hanya sebesar 46,87 persen, dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar yang mencapai 54 persen.. Penyebab turunnya *market share* ekspor Yamaha karena di tahun 2019 persaingan produk ekspor yang semakin kompetitif terutama produk Honda yang mengalami kenaikan signifikan. Dari data AISI juga menyatakan bahwa dari total penjualan keseluruhan motor Domestik yang mencapai 6,48 juta unit., 8,7 persennya dikuasai oleh motor jenis metik dan angka ini jauh mengalahkan penjualan motor tipe bebek (7,1%) dan sport (5,9%) Penjualan motor berjenis skuter matic (skutik) ini juga diperkirakan masih akan menjadi primadona penjualan motor di tahun 2020. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, Hari Budianto menyebutkan bahwa kenaikan penjualan motor berjenis metik ini dikarenakan adanya perubahan selera masyarakat. Lebih lanjut Hari Budianto menyatakan bahwa produk sepeda motor matik Honda berhasil mengalahkan pelopor sepeda motor metik Di Indonesia

yaitu Yamaha. Tentunya hal ini membuat persaingan pasar sepeda motor Metik semakin kuat.

Persaingan pasar semakin ketat membuat Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, meluncurkan sejumlah produk unggulan pada akhir 2019, di antaranya adalah Yamaha All New Nmax 155. Yamaha terus mengadakan peningkatan dalam kualitas produk agar konsumen terus tertarik membeli motor metik Yahama. Peningkatan kualitas produk perlu dilakukan karena konsumen melakukan keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk selain ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* (Alma, 2018). Keunggulan Yamaha Nmax yang ditawarkan oleh Yamaha antara lain motor dapat terkoneksi dengan Smartphone, dimana konsep "Connected" diwujudkan melalui *Teknologi Communication Control Unit (CCU)* yang terkoneksi dengan aplikasi *Y-Connect (Yamaha Motorcycle Connect)* berbasis Bluetooth, selain All new Nmax 155 dilengkapi fitur keselamatan *Tranction Control System (TCS)*.

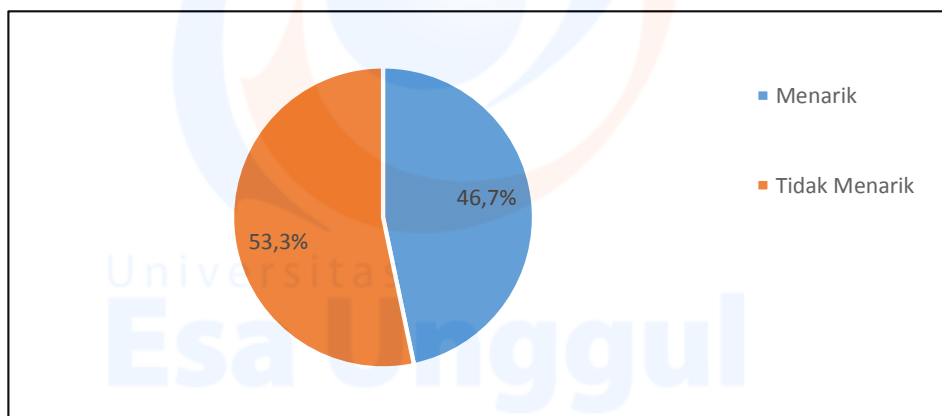
Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (2019) suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan, dengan menjaga citra dan harga produk yang dihasilkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Penetapan harga berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditetapkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Demikian pula Yahama menetapkan harga sepeda motor Nmax yang tepat. Penyesuaian khusus terhadap harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk berkualitas sama dengan harga yang lebih murah. Yamaha Nmax memiliki harga berkisar antara Rp 28,54 - Rp 32,26 Juta dan harga ini lebih murah dibandingkan harga Honda PCX berkisar antara Rp 29,84 - Rp 32,84 Juta.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya peran promosi. Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan, bagaimanapun baiknya kualitas dari suatu produk jika tidak ada kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengenali barang atau jasa yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui media apapun. Yamaha Indonesia yang mempunyai slogan "Semakin Di depan" berupaya untuk membuat produk berbeda kelas sehingga bisa masuk ke

dalam pangsa pasar yang berbeda-beda. Slogan ini diiklankan oleh Yamaha melalui berbagai media massa yang ada antara lain media masa, media elektornik dan media online. Selain melakukan kegiatan Iklan Yamaha juga menggunakan bentuk promosi yang lain yaitu *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas yang dilakukan secara integrasi.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujuakan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang digunakan oleh perusahaan merupakan alat komunikasi yang bersifat persuasif, yang berupaya membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan. Konsumen diberitahukan tentang jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, keunggulan produk tersebut, serta cara perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Diharapkan konsumen akan terpengaruh sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan demikian volume penjualan perusahaan dapat meningkat dan sekaligus juga dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

Lebih jauh untuk memperkuat data yang ada, peneliti melakukan pra survey tentang kualitas produk, harga dan promosi dari sepeda motor NMax yang dilakukan Yamaha, dengan hasil sebagai berikut:

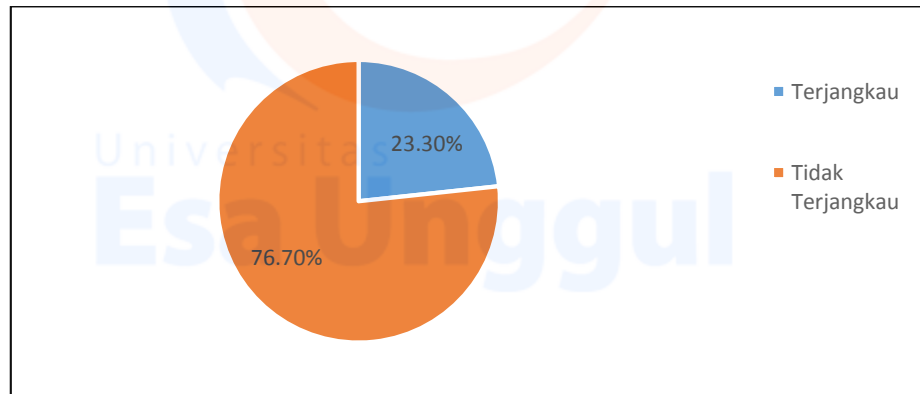


Sumber : diolah peneliti, 2020

**Gambar 2.1**  
**Pra Survey Tentang System Injeksi Yang Modern**

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.1 daiatas mengenai pernyataan “Apakah system injeksi yang modern menarik perhatian untuk membeli motor Yamaha NMax?” Berdasarkan hasil survey sebanyak 14 responden (46,7%) menyatakan menarik karena desain yang menarik perhatian, mereka menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan produk lain kualitas Sepeda Motor Yamaha NMAX baik, sedangkan sebanyak 16 responden (53,3%) mengatakan tidak menarik perhatian, alasannya karena fitur yang diberikan sudah ketinggalan zaman, belum menggunakan keyless (masih menggunakan kunci), kampas rem yang cepat

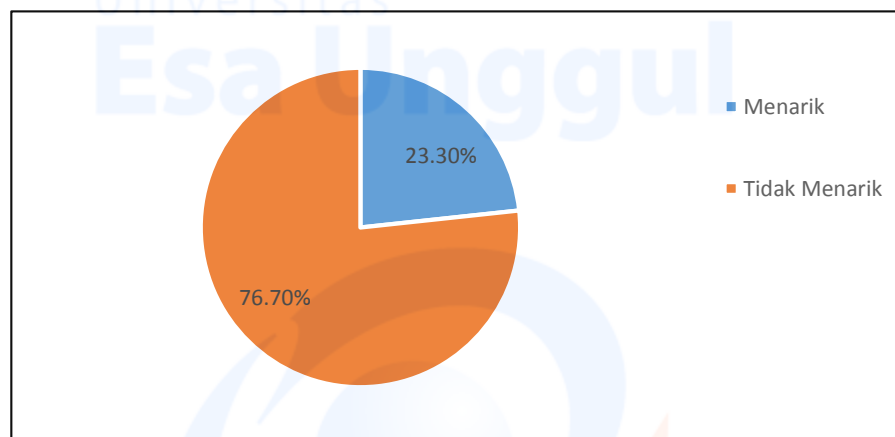
abis, suspensi belakang yang keras, bunyi mesin kurang halus, dan konsumsi bahan bakar yang boros, sehingga sebagian responden tidak merasa tertarik untuk melakukan pembelian.



Sumber : diolah peneliti, 2020

**Gambar 2.2**  
**Pra Survey Tentang Harga Yang Terjangkau**

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.2 mengenai pernyataan “Apakah harga Sepeda Motor Yamaha NMAX lebih terjangkau dari motor lain?”, diperoleh hasil sebanyak 7 responden (23,3%) mengatakan harga terjangkau, mereka menyatakan bahwa Sepeda Motor Yamaha NMAX cukup terjangkau dibandingkan motor yang sejenis lainnya, sedangkan sebanyak 23 responden (76,7%) mengatakan tidak terjangkau Menurut responden harga sepeda motor Yahama NMAX dinilai terlalu mahal, sehingga sebagian responden tidak tertarik dengan tawaran harga yang diberikan Yamaha.



Sumber : diolah peneliti, 2020

**Gambar 2.3**  
**Pra Survey Tentang Iklan yang Menarik**

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.3 mengenai pernyataan “Apakah Iklan Sepeda Motor Yamaha NMAX menarik anda untuk

melakukan pembelian? ”. Berdasarkan prasurvey diperoleh hasil sebanyak 7 responden (23,3%) mengatakan menarik karena dibintangi oleh valentono rossi yang merupakan pembalap motor internasional Moto GP, sedangkan sebanyak 23 responden (76,7%) mengatakan tidak menarik. Menurut responden iklan Sepeda Motor Yamaha NMAX dinilai kurang menarik karena kurang menampilkannya spesifikasi keseluruhan motor dan kurang menampilkan keunggulan motor tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang. **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yahama NMax di Kota Tangerang”**

### **1.2 Identifikasi masalah**

1. Produk sepeda motor matik Honda berhasil mengalahkan pelopor sepeda motor metik di Indonesia, yaitu Yahama. Hal ini mengakibatkan persaingan pasar sepeda motor Metic semakin kuat.
2. Kualitas produk Yamaha NMAX kurang baik karena fitur yang diberikan sudah ketinggalan zaman, serta belum menggunakan keyless atau masih menggunakan kunci sehingga membuat konsumen lebih memilih untuk membeli motor metic yang lainnya
3. Bunyi mesin yang kurang halus, kampas rem yang cepat habis, suspensi belakang yang keras, dan bahan bakar yang boros, sehingga mengakibatkan konsumen kurang tertarik untuk membeli Yamaha NMAX
4. Harga yang ditawarkan Yamaha NMAX dinilai terlalu tinggi, sehingga konsumen membeli merek lain yang lebih murah.
5. Iklan yang ditampilkan kurang menarik, karena kurang menampilkannya spesifikasi keseluruhan motor, sehingga mengakibatkan konsumen kurang tertarik untuk membeli. Yahama NMAX.

### **1.3 Pembatasan masalah**

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka peneliti dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Tangerang
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Yamaha Nmax di Kota Tangerang
3. Peneliti ini meneliti promosi hanya dari dimensi advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas.

#### 1.4 *Rumusan masalah*

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX ?
5. Apakah Kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX?

#### 1.5 *Tujuan penelitian*

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produksi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX ?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX ?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX?
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX?

#### 1.6 *Manfaat penelitian*

Penelitian ini merupakan kajian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri kualitas produk, harga dan promosi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

2. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha NMAX dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang serupa.



Universitas Esa Unggul

ggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa U**

ggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa U**

ggul

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa U**