

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak menghasilkan perusahaan dengan ide produk yang kreatif dan unik untuk dapat bersaing dengan para pesaing. Banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar (**Lembang, 2010**). Produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (**Satyajaya et al., 2014**).

Faktor penting yang menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (**Kotler & Armstrong, 2001**). Kualitas yang bagus dan terpercaya akan membuat produk tersebut dikenal oleh konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (**Nurhady, 2017**). Konsumen juga mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk yang mereka terima dengan harga yang mereka bayar (**Ghanimata, 2012**).

Harga adalah nilai suatu barang yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*),

yang dinyatakan dengan sejumlah uang (Alma, 2004). Dalam pasar, semakin rendah harga suatu produk biasanya akan berdampak pada meningkatnya permintaan produk tersebut. Penentuan harga jual produk dapat dihitung dan ditentukan dari biaya produksi (meliputi biaya bahan baku, biaya proses pembuatan menjadi produk jadi, serta biaya *packaging*), jumlah keuntungan yang ingin didapat oleh perusahaan, dan biaya promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat. Harga yang kompetitif juga dapat menjadi poin keuntungan bagi produsen dalam mempromosikan produknya.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Irawan et al., 2001). Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Alma, 2004). Perusahaan dapat memberikan informasi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat, dengan dikemas secara baik sehingga masyarakat dapat mencapai level *brand recognition* secara tepat dan cepat, serta *brand recall* yang baik, bahkan mejadi *top of mind* di benak masyarakat terhadap produk tersebut.

Terdapat banyak lembaga yang bertugas untuk menilai apakah produk yang beredar di masyarakat menjadi *top of mind* atau tidak, dan memberikan penghargaan kepada produk tersebut. Di Indonesia, lembaga tersebut adalah “*Top Brand Award*” yang merupakan pengembangan oleh pihak **Frontier Consulting Group** dan sudah melakukan survei sejak tahun 2000. Penghargaan *Top Brand Award* diberikan berdasarkan indikator *Mind Share*, *Market Share*, dan

Commitment Share, kepada produk dalam segala bidang, salah satunya adalah Otomotif, yang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu mobil dan sepeda motor.

Sepeda motor di Indonesia pertama kali tiba pada tahun 1893, didatangkan secara utuh atau *Completely Build Up* (CBU), yang dimiliki oleh John Potter, warga negara Inggris yang tinggal di Probolinggo, Jawa Timur. Industrialisasi sepeda motor di Indonesia kemudian dimulai sejak PT. Astra Honda Motor mendirikan pabrik perakitan pada 11 Juni 1971, dan langkah tersebut diikuti oleh pabrikan lainnya seperti PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing pada 6 Juli 1974, dengan proses produksi secara *Completely Knocked Down* (CKD) agar biaya produksi dapat ditekan sehingga harga jual produk tersebut dapat disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang menggeluti dunia sepeda motor ini membuat konsumen harus cerdas dalam menentukan produk, apalagi sepeda motor bukan barang yang bisa dianggap murah bagi sebagian masyarakat dan akan mengalami depresiasi setiap waktunya. Masyarakat juga ikut dibantu oleh lembaga independen yang bertugas memberikan ulasan dan penilaian terhadap sepeda motor melalui berbagai *platform* media seperti situs www.otomotifnet.gridoto.com, www.gridoto.com, *channel* Youtube “Otorider”, dan tabloid “Otomotif” yang kerap kali memberikan penghargaan kepada Agen Pemegang Merek di Indonesia.

Penghargaan ini diberikan pada mobil dan motor terbaik yang dinilai menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat Indonesia yang berkeinginan membeli kendaraan baru, dengan beberapa faktor penilaian seperti desain, fitur, performa, *handling*, konsumsi bahan bakar, harga, serta faktor kebaruan, yang akan diuji oleh

tim redaksi Tabloid “Otomotif” periode Mei hingga Maret setiap tahunnya (Silalahi, 2018).

Salah satu produk sepeda motor yang banyak mencuri perhatian masyarakat dan dunia otomotif khususnya di Indonesia adalah **Yamaha NMax**, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 dan langsung mendapatkan penghargaan “*Bike of The Year*” (“**Hasil Lengkap OTOMOTIF Award**”, 2015). Angka penjualan Yamaha NMax sejak tahun 2016 hingga semester pertama tahun 2018 juga terus stabil dan masuk dalam jajaran “10 Motor Terlaris di Indonesia” versi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia atau AISI.

Tabel 1.1
“10 Motor Terlaris di Indonesia” versi AISI

No	2016	2017
1	Honda BeAT Series (1.814.600 unit)	Honda BeAT Series (1.959.263 unit)
2	Honda Vario Series (1.306.600 unit)	Honda Vario Series (1.200.287 unit)
3	Honda Scoopy (528.622 unit)	Honda Scoopy (612.197 unit)
4	Yamaha Mio M3 (389.852 unit)	Yamaha Mio M3 (312.109 unit)
5	Yamaha NMax (254.826 unit)	Yamaha NMax (282.097 unit)
6	Honda Revo (159.465 unit)	Honda Revo (152.479 unit)
7	Yamaha V-Ixion (153.128 unit)	Yamaha Aerox 155 (150.582 unit)
8	Honda CB150R (152.263 unit)	Yamaha Fino (143.127 unit)
9	Honda Supra X 125 (151.822 unit)	Honda Supra X 125 (128.432 unit)
10	Yamaha Fino (148.554 unit)	Yamaha V-Ixion (109.813 unit)

Sumber: diolah dari berbagai sumber.

Penjualan Yamaha NMax yang stabil dipengaruhi salah satunya oleh faktor kualitas produk, seperti kenyamanan, karena Yamaha NMax dapat mengakomodasi kaki pengemudi seperti adanya *footrest*, sehingga kaki dapat diluruskan kedepan dan didukung jok lebar bagi pengemudi dan penumpang sehingga mengurangi rasa lelah baik dalam penggunaan dalam kota maupun perjalanan jauh. Kapasitas mesin

yang cukup juga digunakan, yaitu mesin 155cc dengan fitur VVA yang dapat menjaga tenaga dan torsi mesin pada setiap putaran, didukung dengan kapasitas bensin yaitu 6,6 liter, serta konsumsi bahan bakar yang tidak irit namun juga tidak boros. *Build quality* yang digunakan seperti material *body*, cat, lampu, sasis, kemudi dan kaki-kaki, dirasa cukup sesuai dengan harga jualnya.

Faktor lainnya adalah harga jual, dimana pesaingnya seperti Honda PCX yang sudah diperkenalkan terlebih dahulu tidak dapat memberikan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen Indonesia karena masih bersifat impor pada tahun 2010 hingga awal tahun 2018, yaitu Rp 38.800.000, sebelum akhirnya pihak AHM memproduksi Honda PCX secara lokal untuk menurunkan harga jual, walaupun harga jual Yamaha NMax tetap di bawah harga jual Honda PCX versi *CKD* hingga saat ini, dimana konsumen tidak jarang memilih harga yang lebih murah.

Tabel 1.2
Daftar Harga

Produk	Harga
Yamaha NMax	Rp 26.900.000
Yamaha NMax ABS	Rp 30.650.000
Honda PCX CBS	Rp 27.800.000
Honda PCX ABS	Rp 30.800.000
Honda PCX Hybrid	Rp 40.300.000

Sumber: diolah dari www.yamaha-motor.co.id dan www.astra-honda.com.

Keberhasilan ini turut disumbang oleh promosi yang dilakukan, salah satunya dengan menjadikan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* Yamaha NMax. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek

suatu produk dan perusahaan tersebut (Yusiana & Maulida, 2015). Promosi juga dapat dilakukan dari berbagai *platform*, seperti iklan pada Youtube, televisi, dan penggunaan *flyer* dan sebagainya, dalam rangka meningkatkan angka penjualan.

Promosi juga mendorong penjualan produk sepeda motor Yamaha Maxi Scooter seperti Yamaha NMax, Yamaha Aerox, dan Yamaha Xmax di Jawa Barat (melingkupi Bandung, Karawang, Cirebon, Sukabumi, Sumedang, kecuali Bogor, Bekasi, dan Depok) mencapai angka 40% dari total penjualan sepeda motor Yamaha atau sekitar 60 ribu unit secara keseluruhan pada tahun 2017 hanya untuk daerah Jawa Barat saja (Pradopo, 2018), dimana penelitian dilakukan di Kota Bandung saja karena untuk melihat keputusan pembelian Yamaha NMax di salah satu kota yang sedang berkembang ini.

Menurut Peter & Olson (2000) dalam Hasan et al. (2014:690), keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen dalam memutuskan untuk pembelian Yamaha NMax dapat didasari oleh banyak hal baik internal maupun eksternal. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax di Kota Bandung**”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan informasi bagi pihak perusahaan Yamaha agar dapat memahami dan implementasi hubungan kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Kota Bandung, sehingga diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas dan menambah kepuasan pelanggan.

2. Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dengan variabel yang sudah ada dengan fenomena yang berbeda, maupun variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

3. Manfaat bagi calon konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memilih produk sepeda motor dari berbagai aspek, khususnya kualitas produk, harga, dan promosi yang diberikan oleh produsen agar calon konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

