

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dan persaingan di industri otomotif membuat para pelaku usaha di bidang otomotif ini dituntut untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi agar produk-produknya memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi dan memberikan penawaran yang terbaik agar produknya menjadi produk yang terbasit di benak konsumen yang memakainya, dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk otomotif kususnya roda dua lebih variatif, maka konsumen memilki pilihan yang semakin beragam untuk menentukan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Perkembangan dunia otomotif yang berjalan dengan pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Oleh karenanya produsen dalam mempertahankan

produk otomotif haruslah memiliki kreatifitas yang banyak demi untuk mempertahankan merek otomotifnya.

Otomotif di era sekarang menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat atau konsumen, karena aktifitas masyarakat saat ini memiliki waktu yang sangat padat, maka dari itu otomotif sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan masyarakat, untuk mendapatkan waktu yang efektif dan efisien. Otomotif atau kendaraan bermotor sangat banyak diminati oleh kalangan kebawah, menengah, dan ke atas sekalipun, dikarenakan alat bantu ini sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat. Berbagai merek juga banyak di pasar mulai dari Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki. Mayoritas motor di Indonesia di produksi dari Jepang karena dirasa harga lebih terjangkau, onderdil atau *sparepart* yang murah dan mudah didapatkan.

Dunia otomotif roda dua di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini masih dikuasai oleh perusahaan Jepang. Pasalnya, peta persaingan dari tahun ke tahun hanya dikuasai oleh dua perusahaan yang sangat mendominasi, yakni Honda dan Yamaha. Pada akhir tahun 2017 pangsa pasar kedua produk tersebut lebih dari 90%. Produk Honda lebih unggul dengan pangsa pasar 74,51%, berbeda dengan produk Yamaha yang memiliki pangsa pasar sebesar 22,9%. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan di bawah ini:

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode
2013 – 2017.

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Total
2013	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	7,735,101
2014	5,051,100	2,371,682	275,067	165,371	8,462,620
2015	4,453,888	1,798,630	109,882	115,008	6,477,408
2016	4,380,888	1,394,078	56,824	97,622	5,929,412
2017	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	5,884,927

Sumber: AISI, 2018.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun dari tahun ke tahun angka penjualan sepeda motor terdapat penurunan penjualan dari setiap produk dan tahunnya, tetapi total dari angka penjualan sepeda motor nasional masih di dalam angka jutaan, yang berarti keputusan pembelian masih tinggi. Dilihat dari tiga tahun terakhir 2013 sampai 2015 terdapat jumlah yang fluktuatif dari angka 7,735,101 (2013), 8,462,620 (2014), 6,477,408 (2015), berbeda dengan tahun 2016 dan 2017 yang mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat, oleh karenanya perusahaan otomotif dituntut untuk memiliki kreatifitas dan Inovasi yang dapat

memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Jenis motor roda dua dari berbagai merek di atas kini banyak di pasaran mulai dari *sport*, *cross*, bebek (*underbone*) dan *automatic*. Dari berbagai jenis sepeda motor tersebut yang kini banyak diminati oleh konsumen adalah sepeda motor dengan transmisi *matic*.

Sepeda motor *matic* adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi, yang pada umumnya sepeda motor ini memiliki kapasitas silinder (CC) menengah ke atas. Sepeda motor *matic* sebelumnya diperuntukan bagi wanita karena mudah dalam pemakaiannya dan juga ringan untuk dikendalikan, namun pada saat ini sepeda motor *matic* tidak hanya digunakan oleh wanita bahkan tidak sedikit pria yang menggunakannya. Sepeda motor dengan transmisi *matic* sejatinya sudah lama di produksi di luar negeri, namun sejak tahun 2000 mulai dikembangkan di Indonesia. Salah satu merek yang mengembangkan motor *automatic* adalah Yamaha, sudah tidak asing lagi di telinga konsumen, produsen sepeda motor dari negeri sakura ini memang selalu berinovasi dalam mengembangkan teknologi.

Yamaha mulai mengeluarkan sepeda motor dengan transmisi *matic* yaitu Yamaha nuvo di tahun 2002 skuter *matic* ini adalah salah satu keluaran pertama Yamaha. Lalu disusul produk skuter *matic* yang dikeluarkan yamaha adalah Yamaha Mio, Yamaha Xeon, Yamaha Fino, Yamaha X-ride dan yang terbaru produksi tahun 2015 dengan kapasitas yang lebih besar yaitu Yamaha

Aerox 150cc Yamaha X-max dan Yamaha N-max 150cc, bentuk dari ketiga produk tersebut lebih besar dari pada skuter lainnya. Dari beberapa produk skuter *matic* terbaru yang dikeluarkan oleh Yamaha, Sepeda motor Yamaha N-max adalah salah satu sepeda motor yang paling dimuti konsumen.

Yamaha N-max adalah salah satu sepeda motor *skutik* (skuter *matic*) seri *MAX* yang merupakan jajaran skuter *sporty* Yamaha. Dengan model dan teknologi terbaru yang mengutamakan kenyamanan berkendara dengan *body* yang besar, jok atau tempat duduk yang nyaman membuat *skutik* ini menarik minat konsumen. Yamaha N-max secara resmi pada bulan Februari 2015. Yamaha N-max mendapatkan predikat bergengsi *Bike of The Year* selama 2 tahun, keunggulannya layak menobatkan sebagai *Bike of The Year, The Best Skubek, Best Technology & Features, Best Fuel Comsumption dan Best Performance* di kategori skubek 150cc. Mesin *Blue Core* 155cc menjadikan performannya terbaik dengan konsumsi bahan bakar yang efisien. Fitur *double disk brake* dan ABS yang pertama di Indonesia ditambah dengan speedometer yang menampilkan banyak fungsi (Salim B, 2016). Maka dari itu penjualan Yamaha N-max termasuk yang paling laris.

Tabel 1.2. Data Penjualan Yamaha N-max periode 2015 – 2017.

Tahun	Unit
2015	89,286
2016	254,826
2017	227,285

Sumber: Data dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan pada tahun 2015 ke tahun 2016 terdapat peningkatan keputusan pembelian pada produk Yamaha N-max, dengan rentang angka dari 89,286 sampai dengan 254,826, berbeda dengan tahun 2017 yang mengalami penurunan sebesar 27,541 penurunan ini disebabkan karena Yamaha N-max mengeluarkan unit baru pada kapasitas silinder yang di *upgrade* ke 155 cc (akhir 2017) yang berkapasitas 150 cc (2015).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga adalah unsur paling sensitif dari bauran pasar dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan (Hustic dan Iva, 2015). Hal ini terdapat dalam produk Yamaha N-max dimana memiliki harga yang sesuai dengan spesifikasi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan kira (Brata et al, 2017). Kualitas produk Yamaha N-max mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara yang didukung dengan teknologi terkini seperti, suspensi belakang yang empuk, kapasitas mesin besar, sistem pengereman terkini yaitu ABS (*anti-lock braking system*), ukuran velg dan ban yang besar membuat motor lebih stabil saat bemanufer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Salim. Boy, 2016). Kegiatan promosi sepeda motor Yamaha N-max diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya (Joshua dan Metta, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-max di kota Sukoharjo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan di kemukakan adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

- 1) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai keputusan pembelian alat transportasi khusus sepeda motor Yamaha N-max.
- 2) Dapat menjadi bahan referensi dan informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis:

1) Bagi *Dealer* Yamaha di Sukoharjo

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pelaku bisnis kendaraan bermotor dalam memahami konsumen dan keterkaitan harga, kualitas produk dan promosi, sehingga dapat memperkecil resiko yang terjadi dalam menjalankan bisnis dibidang ini.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat praktis dan teoritis), sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori yang berupa pengertian variabel dan definisi yang dikutip dari beberapa literatur-literatur yang di antaranya literatur nasional dan internasional yang akan mendorong untuk mendukung penelitian.

BAB III PENELITIAN

Bagian ini diuraikan secara singkat mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian yang meliputi gambaran umum konsumen Yamaha N-max di kotas Sukoharjo, deskripsi data, analisis data, pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan.