

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian bisnis yang terus berkembang pesat menimbulkan terbentuknya persaingan antara industri otomotif untuk bisa meningkatkan produktifitas dengan metode menarik hati para konsumen supaya bisa lebih unggul dari industri yang lain. Perihal ini bisa memunculkan pergantian tatanan hidup konsumen di Indonesia yang terus menjadi konsumtif. Sebab dengan terbentuknya perubahan tatanan hidup konsumen yang semula mereka memakai kendaraan bermotor demi kebutuhannya tetapi di masa ini menjadi memakai kendaraan bermotor yang lebih bergengsi. Perilaku gaya hidup tersebut bisa jadi kesempatan besar industri agar bisa berkembang di bidang bisnis otomotif di Indonesia.

Pengelolaan bisnis otomotif wajib memandang serta menajaki pertumbuhan teknologi pemasaran supaya bisa sukses serta memiliki keunggulan bersaing. Dengan itu industry otomotif hendak menampilkan standar, kualitas, serta produk yang bermutu. Hingga para konsumen hendak tertarik membeli produknya dibanding produk otomotif yang lain sebab dinilai lebih bergengsi.

Perkembangan dunia otomotif pada dasarnya ialah cerminan kenaikan standar hidup di Indonesia. Dibuktikan dengan terus bermunculannya bahan-bahan otomotif baru. Berikut informasi perkembangan dunia otomotif di Indonesia pada tahun 2016- 2018 yaitu :

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Merek	2016	2017	2018	Total Penjualan
1 Honda	2.362.047	2.005.944	2.235.769	8.730.316
2 Yamaha	810.317	614.895	690.944	3.053.656
3 Kawasaki	59.635	40.329	41.346	209.022

4 Suzuki	34.915	38.690	34.603	179.018
5 TVS	1.127	688	133	9.347

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Pada masa ini di Indonesia bisnis otomotif terus mengalami pertumbuhan dan menyebar di bermacam wilayah. Tidak cuma di kota- kota besar ditingkatan kabupaten juga kita bisa dengan gampang menjumpai toko otomotif. Bermacam informasi yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yaitu zona otomotif di Indonesia terus menghadapi perkembangan. Bersumber pada tabel 1 diatas, bisa dilihat jika laporan penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2017 pernah menghadapi penyusutan dari tahun 2016, tetapi pada tahun 2018 Honda menghadapi peningkatan penjualan kembali. Sepeda motor Yamaha menghadapi penyusutan pada Tahun 2017 dibanding dengan tahun 2016, sebaliknya pada tahun 2018 menghadapi peningkatan kembali. Sepeda motor Kawasaki menghadapi penyusutan penjualan pada tahun 2017 sebaliknya di tahun 2018 menghadapi peningkatan Kembali. Sepeda motor Suzuki menghadapi peningkatan penjualan pada tahun 2017, menghadapi penyusutan kembali pada tahun 2018. Yang terakhir merupakan sepeda motor TVS yang senantiasa menghadapi penyusutan penjualan pada tahun 2017- 2018.

Bersumber pada informasi tersebut, bisa disimpulkan kalau penjualan paling tinggi sepanjang periode 2016- 2018 merupakan Honda dengan total penjualan 8. 730. 316 Unit serta Yamaha menempati peringkat 2 dengan total penjualan 3. 053. 656 Unit. Di posisi ketiga ialah Kawasaki dengan penjualan sebesar 209. 022 unit, di posisi keempat ialah Suzuki dengan total penjualan sebesar 179. 018 Unit serta di posisi kelima ialah TVS dengan total 9. 347 Unit.

Dari data di atas, dua peringkat tertinggihadalah Yamaha dan Honda. Maka dari itu, berikut dapat dicantumkan data penjualan Sepeda Motor Honda dengantipe CB150R dan YamahaLdengan tipe Vixion yang saling bersandingan yaitu sebagai berikut :

Tabel I.2. Data Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha Pada Dua Tipe

	HONDA CB150R	YAMAHA VIXION
2016	152.263	275.261
2017	85.933	93.190
2018	39.044	27.362
Total Penjualan	277.240	395.813

Sumber: www.aisi.or.id

Berdasarkan tabel data penjualan sepeda motor Yamaha Vixion dan CB150R dapat dilihat bahwa pada tahun pertama penjuala Yamaha Vixion lebih unggul 122.988 unit dibandingkan Honda CB150R. Di tahun 2017 Yamaha Vixion masih lebih unggul 7,257 unit. Sedangkan pada tahun 2018 Honda CB150R justru lebih unggul 11.682 unit dibandingkan pesaing dikelasnya yaitu Yamaha Vixion.

Tabel I.3 Top Brand Index 2019

BRAND	TBI 2019	
Honda CBR	23.7%	TOP
Kawasaki Ninja	13.7%	TOP
Yamaha V-IXION	12.5%	TOP
Yamaha R	6.6%	
Yamaha Byson	3.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dukungan data dari Top Brand Award, Yamaha Vixion masih menduduki peringkat ketiga dalam 5 besar peringkat Top Brand Award sedangkan Honda CB150R tidak menduduki peringkat 5 besar dalam data tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 penjualan sepeda motor Yamaha Vixion kembali unggul dibandingkan Honda CB150R.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sepeda motor Yamaha Vixion karena pada tahun 2018 Honda CB150R lebih unggul dibandingkan

Liioni Nurmalia Safitri, 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (STUDI KASUS PADA JAKARTA TIMUR DAN JAKARTA SELATAN)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Yamaha Vixion namun pada tahun 2019 Yamaha Vixion dapat mengalahkan penjualan Honda CB150R kembali. Sedangkan dari segi harga serta kualitas, Yamaha Vixion dan Honda CB150R tidak ada perbedaan yang terlalu mencolok melainkan hampir seimbang yaitu Yamaha Vixion dibanderol seharga Rp. 27.945.000 sedangkan Honda CB150R seharga Rp. 27.400.000. Keduanya pun sama-sama gencar dalam melakukan promosi penjualan. Akan tetapi, Yamaha Vixion lebih dapat menarik perhatian pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari total penjualan selama tiga tahun Yamaha Vixion lebih unggul 118.573 unit.

Bersumber pada riset yang sudah dicoba oleh Nur et al. (2020), Harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya Mutu Produk tidak mempengaruhi signifikan. Riset yang dicoba oleh Sumarauw et al. (2016) melaporkan kalau Mutu Produk serta Harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dicoba Achidah et al. (2016) melaporkan kalau Promosi serta Harga mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Riset yang dicoba oleh Syaleh (2017) melaporkan kalau Mutu Produk serta Promosi mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya Harga tidak mempengaruhi signifikan Riset yang dicoba Zhahir (2018) melaporkan jika Mutu Produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada riset oleh Hasan (2016) melaporkan kalau Harga serta Promosi mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset oleh Ferdinand (2014) melaporkan kalau Mutu Produk serta Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset oleh Rahmanullah & Nurjanah (2018) elaporkan kalau Mutu Produk serta Harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dicoba September et al. (2019) melaporkan kalau Harga serta Promosi mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Riset yang dilakukan oleh Putro & Nurmahdi (2020) melaporkan kalau Mutu Produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bersumber pada fenomena meningkatnya jumlah pemakaian sepeda motor pada generasi masa kini paling utama pada daerah Khusus Ibukota Jakarta yang kerap ada kemacetan sebab ada kepadatan kendaraan bermotor, paling utama Sepeda Motor. Dan terdapatnya perbandingan hasil dari bermacam riset hingga peneliti tertarik melaksanakan riset kembali demi mendapatkan data lebih dalam

Liioni Nurmalia Safitri, 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (STUDI KASUS PADA JAKARTA TIMUR DAN JAKARTA SELATAN)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

tentang pengaruh kualitas produk, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti menentukan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion” (Studi kasus pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan).

I.2 Perumusan Masalah

Pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah atau suatu kejadian dalam bentuk kalimat tanya yang sederhana, singkat, padat, dan jelas. Berdasarkan uraian dari latar belakang serta masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu rumusan hasil dari sebuah penelitian dengan proses mencari, menemukan, mengembangkan dan menguji sebuah pengetahuan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa membagikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan, konsep serta praktek ilmu pemasaran yang berguna untuk:

1) Bagi Pembaca

Menaikkan pengetahuan serta pengetahuan pembaca dalam bidang pemasaran selaku rujukan serta bahan perbandingan untuk pembaca dalam melaksanakan keputusan pembelian impulsif paling utama menimpa mutu produk, harga, posisi, serta promosi penjualan

2) Bagi Peneliti

Buat menaikkan ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengenali keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, posisi, serta promosi penjualan

3) Bagi Peneliti Lain

Hasil riset ini diharapkan bisa jadi acuan serta pengetahuan yang mempunyai prefensi buat mempelajari tentang keputusan pembelian

b. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan bisa membagikan bonus untuk pengembangan ilmu pengetahuan utamanya mengenai manajemen pemasaran buat dijadikan bahan pertimbangan serta acuan untuk penggiat bisnis dalam memastikan strategi bisnis otomotif kedepannya supaya tumbuh serta lebih baik dalam dunia bisnis.