

BAB I

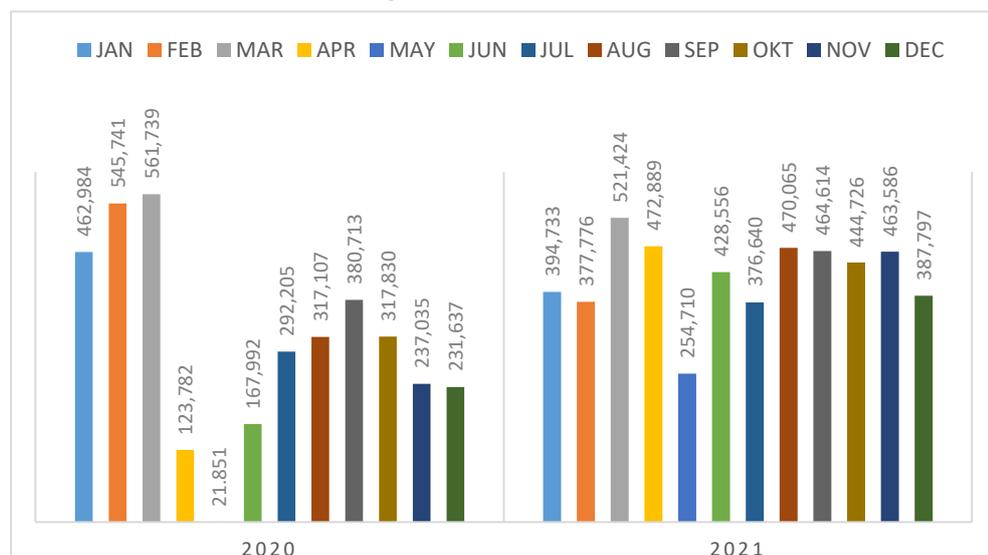
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini kita dihadapkan oleh situasi pandemi COVID-19 yang melanda berbagai negara didunia dan sangat berpengaruh pada banyak aspek salah satunya bisnis, khususnya bisnis otomotif. Pandemi menurut WHO (*World Health Organization*) merupakan wabah penyakit menular yang berjangkit serempak di hampir seluruh negara di dunia. Kondisi tersebut juga mempengaruhi industri otomotif roda dua di Indonesia yang sempat terpuruk pada tahun lalu. *Wholesales* pada 2020 menurut AISI atau Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia tercatat 3.660.616 unit, turun sebanyak 43,5 persen dibanding tahun 2019 sebanyak 6.487.460 unit. Namun, pada tahun 2021 industri otomotif khususnya sepeda motor mulai mengalami peningkatan (Fea, 2021).

Menurut AISI atau Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, penjualan sepeda motor domestik pada Januari 2021 sudah mulai mengalami peningkatan penjualan pada bulan tersebut hingga mencapai 394,733 unit, dan jumlah tersebut adalah yang tertinggi sejak pandemi *COVID-19*. Angka tersebut juga merupakan angka penjualan secara *wholesales* atau distribusi dari pabrik ke dealer (Rahadiansyah, 2021). Dapat dilihat dari grafik berikut, data penjualan motor 2020 dan 2021.

Gambar 1. Data Penjualan Motor 2020 dan 2021



Sumber: data from kemenperin, be treated by AISI

Berdasarkan data dari AISI tersebut, kenaikan penjualan motor sudah cukup membaik bila dibandingkan dengan data tahun 2020. Penjualan motor pada 6 bulan pertama tahun ini bisa disebut bergerak naik meskipun sempat bergerak turun pada bulan Mei dan meningkat kembali pada bulan berikutnya hingga hingga akhir tahun 2021. Sayangnya, menurut data dari otomotif.tempo.co dibawah ini, produk motor Yamaha masih kalah laris dibandingkan dengan produk kompetitornya yaitu Honda.

Tabel 1. Data Penjualan Berbagai Merek Motor 2021

Merek	Jumlah
Honda	3,928,788 Unit
Yamaha	1,063,866 Unit
Kawasaki	43,540 Unit
Suzuki	18,380 Unit
TVS	2,942 Unit

Sumber: Otomotif.tempo.co

Honda masih merajai pasar sepeda motor khususnya di Indonesia. Pada tahun 2021 Honda mampu menjual produknya sebanyak 3.928.788 unit, sementara pesaing terdekatnya yaitu Yamaha hanya mampu menjual sebanyak 1.063.866 unit. Kemudian ketiga merek lainnya yaitu kawasaki 43.540 unit, Suzuki 18.380 unit, dan TVS 2.942 unit. Hal ini masih berbanding terbalik dengan pengeluaran yang cukup besar pada iklan Televisi. Menurut Riset dari PT Sigi Kaca Pariwisata (*Adstensity*), Yamaha telah mengeluarkan Rp 152,58 miliar untuk beriklan di televisi selama 10 bulan pertama 2019. Namun, tidak disebutkan untuk model apa saja dana iklan tersebut (Akbar, 2019).

Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan mau tidak mau harus terus berinovasi serta meningkatkan kualitas produknya agar dapat meraih hati konsumen. Beberapa fitur dihadirkan yamaha salah satunya yaitu fitur Y Connect dimana Yamaha membuat pengguna dapat menghubungkan motornya dengan aplikasi pada smartphone dengan menggunakan *bluetooth*, dan pengguna akan mendapatkan informasi mengenai motor, seperti informasi mengenai konsumsi bahan bakar, fitur notifikasi pesan masuk dan telepon yang muncul di dashboard motor dan notifikasi jika ada malfungsi. Kualitas mesin Yamaha Nmax memiliki

Handi Abdul Hadi, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA NMAX DI WILAYAH KOTA BEKASI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

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

performa mesin dengan katup VVA (*variable valve actuation*). Hal ini mampu menjaga kinerja mesin tetap konstan dari putaran bawah, maupun sampai putaran atas (Budiawan, 2021). Kualitas dari Yamaha Nmax ini diharapkan dapat membuat masyarakat menjadi tergugah untuk membeli produk tersebut, seperti yang dijelaskan dalam penelitian (M. Hakim et al., 2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dari sepeda motor mempengaruhi minat beli konsumen.

Yamaha juga melakukan berbagai macam promosi-promosi untuk mengenalkan produk-produknya pada masyarakat. Salah satu yang dilakukan yaitu mengikuti ajang *Indonesia International Motor Show (IIMS) 2022* yang merupakan pameran otomotif. Menurut Rudi MF, Project Manager IIMS Hybrid 2022 terdapat beberapa merek yang mengikuti ajang tersebut seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, KTM, Husqvarna, Benelli, Royal Enfield, Royal Alloy, Italjet, dan Utomo Corp. Sementara untuk merek motor listrik terdapat Gesits, Energica, NIU, dan Volta (Dananjaya, 2022). Selain itu Yamaha juga melakukan strategi iklan dengan menampilkan salah satu pembalap Yamaha. Dengan jargon “full gasspoll” dan juga “semakin didepan” mengisyaratkan motor Yamaha adalah yang terdepan dan cepat, diharapkan mampu membuat konsumen menjadi tergerak untuk membeli produk dari Yamaha, sesuai dengan penelitian (Royani, 2021), yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi minat beli sepeda motor.

Yamaha mulai memanfaatkan perkembangan teknologi tren dunia digital dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada kensumennya. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen (Idrus, 2019 hlm.30). Yamaha menghadirkan aplikasi *mobile* terbaru bernama *My Yamaha Motor App*. Aplikasi ini membuat pengguna motor Yamaha semakin mudah dalam mengakses informasi yang lengkap, khususnya informasi tentang pelayanan purna jual (*after sales service*), informasi dealer resmi Yamaha di seluruh Indonesia, informasi tentang produk, event dan juga promo yang diadakan oleh Yamaha Indonesia (Kontan.co.id, 2020). Selain itu, seiring bertumbuhnya e-commerce di Indonesia, Yamaha terus melakukan inovasi dalam melayani kebutuhan pelanggan yaitu dengan meluncurkan *Yamaha Motor Genuine Official Store* di berbagai *marketplace*. Pada toko online resmi Yamaha ini dapat mempermudah konsumen dalam menemukan aksesoris dan sparepart asli

dari Yamaha karena dapat diakses dari mana saja (Hidayah, 2021). Hal ini pun dapat mempengaruhi masyarakat yang berniat untuk membeli sepeda motor pada saat ini. Oleh karena itu produsen harus memikirkan bagaimana strategi agar bisa tetap meraih pelanggan pada kondisi seperti ini. Apalagi jumlah pemotor saat ini semakin bertambah khususnya pemotor di Kota Bekasi.

Menurut Dani Hendrato yang merupakan Kepala Pusat Pengelolaan Pendapatan Daerah menyebutkan sejak awal tahun 2021 hingga pertengahan tahun jumlah penambahan kendaraan roda dua bertambah sebanyak 30.000 unit, walaupun tidak semuanya baru namun juga ada kendaraan bekas yang balik nama namun masuk ke dalam domisili Kota Bekasi (Rangga Baskoro, 2021). Pertambahan kendaraan roda dua tersebut menunjukkan minat yang cukup antusias terhadap sepeda motor, meskipun tidak diketahui pada merek apa kendaraan roda dua tersebut yang paling banyak bertambah. Hal ini pun menjadi pertanyaan bagi sebagian orang, dan untuk menjawabnya perlu dilakukan penelitian. Selain tersebut, menurut hasil rilis (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2021), penduduk Kota Bekasi kebanyakan merupakan kalangan penduduk usia produktif 15-64 tahun sebesar 72,56% dari keseluruhan penduduk sebesar 2,54 juta jiwa berdasarkan survei 2020. Pada kalangan ini, mobilitas mereka cukup tinggi, baik itu karena mereka bekerja ataupun hal lainnya, sehingga mereka membutuhkan transportasi untuk mendukung mobilitas mereka, salah satunya yaitu dengan memiliki kendaraan pribadi sepeda motor, hal ini yang mungkin menjadi alasan penambahan kendaraan roda dua cukup banyak di Kota Bekasi.

Menurut beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Daud et al., 2018) yang meneliti tentang kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli motor honda, menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian (L. N. Hakim, 2019) yang meneliti tentang harga, e-wom dan kualitas produk terhadap minat beli Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen menjelaskan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu masih belum dapat dipastikan apakah kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang atau tidak.

Selain itu, menurut penelitian (Royani, 2021) yang meneliti tentang Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Lexi menjelaskan, bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Lexi. Namun terdapat kesenjangan pada penelitian (M. Hakim et al., 2019) yang meneliti tentang Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. Penelitian tersebut menerangkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Honda di Yogyakarta. Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah promosi dapat mempengaruhi minat beli seseorang atau tidak.

Selain itu, penelitian lainnya yang diteliti oleh (Sukma et al., 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali motor Honda di Kota Bandung. Berbeda dengan penelitian (Ekaprana et al., 2020), yang pada penelitiannya menjelaskan bahwa minat beli ulang sepeda motor Honda di Kota Denpasar dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut, berarti belum dapat dipastikan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli seseorang atau tidak.

Berdasarkan fenomena yang ada serta adanya kesenjangan hasil penelitian telah lebih dulu dilakukan tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Motor Yamaha Nmax di Wilayah Kota Bekasi”**.

I.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, penelitian ini dilakukan agar menjawab rumusan masalah berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat pembelian motor Yamaha ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat pembelian motor Yamaha ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian motor Yamaha?

I.3 Tujuan Penelitian

Handi Abdul Hadi, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA NMAX DI WILAYAH KOTA BEKASI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

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

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan pengaruh antara kualitas produk terhadap minat pembelian motor Yamaha
2. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan pengaruh antara promosi terhadap minat pembelian motor Yamaha
3. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian motor Yamaha

I.4 Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki berbagai manfaat diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat teoritis dimana penelitian menjadi rujukan dan referensi untuk penelitian berikutnya, serta diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman baru mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada motor Yamaha Nmax. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberi manfaat bagi pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Yamaha dalam merumuskan strategi bisnis kedepannya agar persaingan di industri otomotif roda dua semakin kompetitif.

