

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

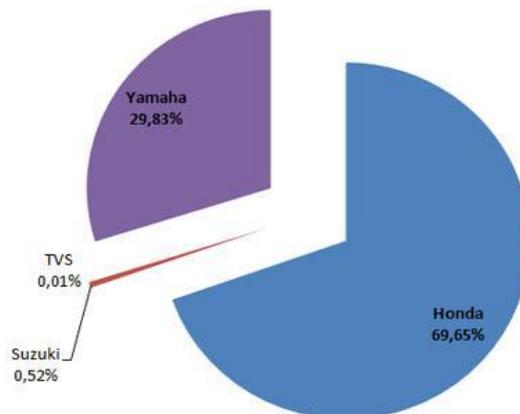
Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar masyarakat dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat seperti roda dua maupun roda empat.

Banyak perusahaan otomotif yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang memiliki potensi pasar luar biasa. Semakin bertambahnya pesaing membuat perusahaan otomotif harus terus melakukan inovasi-inovasi baru agar masyarakat tidak jenuh dengan model sepeda motor yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya sepeda motor lebih diminati karena lebih efisien, mudah untuk dioperasikan dan lebih irit bahan bakar dibandingkan dengan mobil. Sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari.

Di Indonesia ada beberapa perusahaan otomotif seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan TVS. Persaingan yang ketat membuat perusahaan dituntut harus lebih cerdas dalam memproduksi sepeda motor yang akan menjadi kendaraan baru konsumen. Permintaan yang semakin meningkat membuat perusahaan terus meningkatkan kualitas produk mereka agar menarik konsumen dalam membeli pada sepeda motor tersebut. Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, sebelum memasarkan suatu produk perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk sepeda motor tersebut agar sasaran yang menjadi target utama perusahaan tepat dan sepeda motornya dapat menjadi salah satu incaran para konsumen.

Berikut adalah data hasil survey berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI).

Kontribusi Skutik Empat Merek



Sumber: KompasOtomotif

Gambar 1. Kontribusi Skutik Empat Merek

Menurut data dari, Honda masih menjadi pemimpin pasar dengan perolehan angka 69,65%. Di urutan kedua ada Yamaha dengan perolehan angka 28,83%. Kemudian, di posisi ketiga ada Suzuki dengan perolehan angka 0,52% dan di posisi terakhir ada TVS dengan perolehan angka 0,01%.

Berdasarkan data tersebut Yamaha berada di posisi kedua dengan perolehan angka presentase yang cukup jauh dengan Honda yang saat ini masih menjadi pemimpin pasar. Penjualan Yamaha tidak seperti Honda yang terus meningkat, penjualan Yamaha tidak stabil pertahunnya.

Berikut data penjualan sepeda motor Yamaha periode tahun 2014, 2015, dan 2016 berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISDI).

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Periode Tahun 2014, 2015 & 2016

| Periode | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------|---------|---------|---------|
| Jan | 173,502 | 140,243 | 112,124 |
| Feb | 214,532 | 150,840 | 139,235 |
| Mar | 226,897 | 145,609 | 108,416 |
| Apr | 242,330 | 139,978 | 120,158 |
| Mei | 237,586 | 150,745 | 112,145 |
| Jun | 235,120 | 191,965 | 127,224 |
| Jul | 172,377 | 124,875 | 91,015 |
| Aug | 182,829 | 169,277 | 123,972 |
| Sep | 209,767 | 158,101 | 119,717 |

| Periode | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| Oct | 190,618 | 131,463 | 114,493 |
| Nov | 130,200 | 125,472 | 107,501 |
| Dec | 158,044 | 170,062 | 118,078 |
| Total | 2,371,082 | 1,798,630 | 1,394,078 |

Sumber: KompasOtomotif

Pada bulan januari tahun 2014 penjualan sepeda motor yamaha sebesar 173.502 unit, tahun 2015 sebesar 140.243 unit dan tahun 2016 sebesar 112.124 unit, bulan february tahun 2014 sebesar 214.532 unit, tahun 2015 sebesar 150.840 unit dan tahun 2016 sebesar 139.235 unit, bulan maret tahun 2014 sebesar 226.897 unit, tahun 2015 sebesar 145.609 unit dan tahun 2016 sebesar 108.416 unit, bulan april tahun 2014 sebesar 242.330 unit, tahun 2015 sebesar 139.978 unit dan tahun 2016 sebesar 120.158 unit, bulan mei tahun 2014 sebesar 237.586 unit, tahun 2015 sebesar 150.745 unit dan tahun 2016 sebesar 112.145 unit, bulan juni tahun 2014 sebesar 235.120 unit, tahun 2015 sebesar 191.965 unit dan tahun 2016 sebesar 127.224 unit, bulan juli tahun 2014 sebesar 172.377 unit, tahun 2015 sebesar 124.875 unit dan tahun 2016 sebesar 91.015 unit, bulan agustus tahun 2014 sebesar 182.289 unit, tahun 2015 sebesar 169,277 unit dan tahun 2016 sebesar 123.972 unit, bulan september tahun 2014 sebesar 209.767 unit, tahun 2015 sebesar 158.101 unit dan tahun 2016 sebesar 119.717 unit, bulan oktober tahun 2014 sebesar 190.618 unit, tahun 2015 sebesar 131.463 unit dan tahun 2016 sebesar 114.493 unit, bulan november tahun 2014 sebesar 130.200 unit, tahun 2015 sebesar 125.472 unit dan tahun 2016 sebesar 107.501 unit dan bulan desember tahun 2014 sebesar 158.044 unit, tahun 2015 sebesar 170.062 unit dan tahun 2016 sebesar 118.078 unit. Dengan demikian penjualan sepeda motor yamaha pada tahun 2014, 2015, dan 2016 bisa dikatakan tidak stabil pada setiap bulannya.

Berdasarkan data tersebut diketahui penurunan penjualan yang dialami oleh sepeda motor Yamaha pada tahun 2014 dan 2015 berbeda dengan tahun 2016 penjualan sepeda motor Yamaha tahun 2016 tidak sebanyak dengan tahun 2014 dan 2015, selisih penjualan sekitar 300.000 sampai 400.000 unit. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Misalnya sepeda motor merek Honda yang dikenal dengan kualitas dari keiritan bahan

bakarnya, merek motornya dan tingkat keamanan sepeda motornya, dan sepeda motor merek Yamaha dengan kemampuan kecepatannya, desain motor yang *sylish*, namun belum memiliki kualitas dari keiritan bahan bakarnya. Dengan hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas menjadi hal-hal yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli sepeda motor tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, hlm. 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Diana (2014, hlm. 4) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Yanthi dan Jatra dalam penelitiannya mengatakan Aaker dalam Setyawan dalam Yanthi dan Jatra (2015, hlm. 443), mendefinisikan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joel dkk mengatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan minat beli sehingga persepsi harga akan meningkatkan minat beli pada suatu produk. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Kalele dkk mengatakan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan minat beli pada suatu produk

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Yanthi dan Jatra mengatakan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli pada suatu produk, dan penelitian yang dilakukan Yee dkk mengatakan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli pada suatu produk. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dkk

mengatakan bahwa perceived quality mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan minat beli pada suatu produk.

Penelitian ini mengambil Yamaha sebagai subyek penelitian karena peneliti ingin hasil penelitian ini dapat memberi masukan dan mereferensi strategi pemasaran perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang baru kedepannya sehingga Yamaha ini dapat menempati posisi pertama dalam penjualan sepeda motor. Berdasarkan hasil fenomena dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam dengan tujuan menggali informasi lebih dalam mengenai “Analisis Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Di RW 005 Tanjung Barat”.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah persepsi harga memiliki hubungan dengan minat beli sepeda motor Yamaha?
- b. Apakah persepsi kualitas memiliki hubungan dengan minat beli sepeda motor Yamaha?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisa:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisa apakah persepsi harga memiliki hubungan dengan minat beli sepeda motor Yamaha.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisa apakah persepsi kualitas memiliki hubungan dengan minat beli sepeda motor Yamaha.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu dilihat dari aspek teoritis dan praktis.

- a. Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat untuk mengetahui lebih mendalam mengenai persepsi harga dan persepsi

kualitas dan pengaruhnya terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya dimasa depan.

c. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat dipertimbangkan; sebagai bahan referensi serta acuan perusahaan untuk meningkatkan dan memaksimalkan seluruh pelayanan melalui bauran pemasaran dan sebagai acuan bahwa persepsi harga dan kualitas yang dirasakan bisa menjadi opsi lain sebagai alternatif sumber keuntungan bagi perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

