

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi sepeda motor dianggap kendaraan pribadi yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Dimana kemacetan yang ada membuat sepeda motor menjadi pilihan yang tepat, lebih praktis dan menghemat waktu kita dalam perjalanan. Sepeda motor juga dinilai lebih terjangkau dibanding kendaraan bermotor lainnya. Sehingga sepeda motor menjadi transportasi yang dominan di Indonesia.

Hal ini membuat produsen sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya terus mengembangkan produknya di pasar Indonesia. Banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor sekarang ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek motor bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya melalui citra merek, kualitas produk serta promosi penjualan yang dimiliki produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Pangsa Pasar Produsen Sepeda Motor di Indonesia

Produsen	Pangsa Pasar (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Honda	63,92	69,84	73,86	74,51	74,69
Yamaha	30,23	27,23	23,50	22,90	22,75
Suzuki	3,48	2,86	1,65	1,34	1,20
Kawasaki	2,09	2,02	0,96	1,23	1,35
Tvs	0,28	0,05	0,03	0,02	0,00

Sumber: (AIS) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari data yang tertera pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari berbagai merek motor yang ada di Indonesia Honda menduduki posisi pertama, dan Yamaha diposisi kedua, kemudian disusul oleh Suzuki, Kawasaki, dan Tvs yang berada dibawahnya. Walaupun Yamaha berada diposisi kedua pihak Yamaha terus berinovasi untuk dapat menyaingi pihak Honda yang selalu berada

di posisi pertama. Seakan tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk, Yamaha mengeluarkan produk dengan segmen *Maxi Scooter* yang langsung menarik minat konsumen yaitu Yamaha Nmax. Hal tersebut dapat dilihat dari data sumber dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), dapat dilihat data penjualan *Maxi Scooter* tahun 2014-2018 yaitu:

Tabel 2. Data Penjualan Maxi Scooter Tahun 2014-2018

Tahun	Yamaha Nmax	Honda PCX
2014	-	3.240 unit
2015	89.286 unit	3.852 unit
2016	254.826 unit	5.292 unit
2017	282.097 unit	4.848 unit
2018	199.862 unit	72.412 unit
Total	826.071 unit	86.404 unit

Sumber: (AIS) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa data penjualan sepeda motor maxi scooter walaupun Honda Pcx lebih dulu diluncurkan, akan tetapi Yamaha Nmax lebih unggul dalam hal penjualan dibandingkan dengan honda Pcx., hal tersebut dikarenakan Yamaha Nmax memiliki desain premium yang elegan yang membuat konsumen tertarik dan memiliki harga yang lebih ekonomis. Kemudian data penjualan Yamaha Nmax terus meningkat dari tahun 2015-2018, sedangkan data penjualan Honda Pcx sangat jauh jika dibandingkan dengan Yamaha Nmax, walaupun Honda Pcx mengalami peningkatan penjualan yang cukup drastis pada tahun 2018, akan tetapi Honda Pcx masih tetap belum bisa menyaingi Yamaha Nmax. Hal tersebut terjadi lantaran permintaan terhadap produk Yamaha Nmax cukup tinggi namun pihak Honda Pcx cukup kesulitan mengimbangnya dalam menghadapi serangan ini lantaran belum memiliki kualitas yang pas untuk menandingi Yamaha Nmax.

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Selain itu, dari segi citra merek, kualitas produk, promosi penjualan yang

dilakukan oleh perusahaan tersebut menjadi faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra merek yang baik memiliki dampak penting pada konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan mengenalkan suatu *Brand image* atau Citra merek kepada masyarakat, maka masyarakat cenderung tertarik dan ingat akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, Seperti yang dilakukan oleh Yamaha yang menanamkan slogan “Semakin di depan” yang memiliki arti bahwa produk sepeda motor Yamaha memiliki kualitas kecepatan yang handal. Hal ini akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, apabila telah tertanam dalam benak konsumen hal tersebut akan terus menjadi pertimbangan dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan bisnis. Pelaku bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, supaya konsumen mendapatkan minat pada produk tersebut untuk melakukan pembelian. Layaknya Yamaha mengeluarkan jenis sepeda motor *Maxi Scooter* bernama Yamaha Nmax yang bertransmisi secara otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, dan dilengkapi dengan sistem *Blue Core* yang bertujuan agar menghemat bahan bakar disaat terjebak dalam kemacetan.

Promosi Penjualan merupakan upaya yang dilakukan pelaku bisnis untuk mendorong dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga dapat menambah dan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan. Seperti Yamaha yang mengadakan promosi berupa potongan harga pada hari tertentu dan kredit dengan bunga kecil untuk menarik minat konsumen.

Terdapat beberapa penelitian Menurut Artika Romal Amrullah (2016) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Siti Nurhayati (2017) dalam hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan Melita Yesi Agustin (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan hasil penelitian Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey, djurwaty (2014) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Ody yustiawan (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil fenomena yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Konsumen Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Nmax?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Nmax?
- c. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Nmax?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Nmax.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Nmax.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Nmax.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Berguna sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang baru dalam menyelesaikan tugas akhir yang akan dibuat.

