

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan kenyamanan bagi manusia. Pesatnya perkembangan teknologi, menjadikan manusia sebagai makhluk yang memiliki kebutuhan tak terbatas, berharap akan selalu ada teknologi baru yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, konsumen akan selektif dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Juga tidak ada kebutuhan untuk pemenuhan fasilitas transportasi yang saat ini banyak diinginkan untuk dipenuhi oleh setiap orang. Sepeda motor itu merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi dibidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga, dan pengoperasian, sepeda motor merupakan sarana transportasi yang sangat praktis. Orang-orang menggunakan motor untuk membantu kegiatan mereka baik pekerjaan, perdagangan, dan berbagai kegiatan lain yang membutuhkan transportasi (Wahyuningsih, 2019).

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri otomotif. Saat ini perkembangan teknologi dunia otomotif sangat cepat, khususnya sepeda motor. Produksi sepeda motor kini bukan lagi hanya di tujuan memenuhi kebutuhan utama bagi masyarakat guna kepentingan mobilisasi, namun juga berkembang kearah gaya hidup. Berbagai jenis bentuk desain, aksesoris dan kapasitas mesin sepeda motor dikembangkan guna menarik minat konsumen (Rasyid dan Indah, 2018).

Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang beredar di Indonesia. Di Indonesia Yamaha menjual tiga jenis sepeda motor yakni sepeda motor bebek, motor sport, dan motor matic. Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini tentunya telah menyadari adanya

persaingan. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan untuk terus memberikan yang terbaik kepada pelanggannya (Wibisono dan Budiarmo, 2020).

Dengan mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi tentu saja menjadi impian semua perusahaan, karena dengan keputusan pembelian yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan berhasil terjual dan mampu menarik hati konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen terhadap ketertarikan dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa (Pratama dan Apriatni, 2016)

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih dimata konsumen, sehingga berbeda dengan produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, kenyamanan penggunaan, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan memilih produk tersebut (Tampi, dkk, 2016).

Dalam pemasaran dealer motor akan melakukan berbagai promosi melalui media sosial, dan pemasangan spanduk/banner. Promosi yang dilakukan oleh dealer ini dengan harapan mampu membuat konsumen tertarik untuk datang membeli produk yang ditawarkan. Melalui promosi produk ini, konsumen akan lebih mudah membuat keputusan untuk membeli suatu produk dari promosi yang ada tentang produk akan dijelaskan tentang manfaat produk sehingga konsumen menjadi sadar akan produk yang akan dibeli (Wahyuningsih, 2019).

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “ bebas dari kerusakan”, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk daya tahan produk, keiritan bahan bakar, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau pendapat dari konsumen, kualitas merupakan peran utama untuk bersaing (Kotler, 2002 dalam Marlina, 2018).

Saat ini banyak sekali bermunculan berbagai merek sepeda motor dengan berbagai desain yang memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan seiringnya perkembangan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG). Dari jumlah tersebut diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS serta 72 perusahaan lainnya diluar keanggotaan AISI.

Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Sepuluh Sepeda Motor Terlaris Di Indonesia Periode Febuari 2018

NO	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan (unit)
1	Honda Beat Series	135.724
2	Honda Scoopy	61.694
3	Honda Vario 125	47.873
4	Yamaha Nmax	34.044
5	Honda Vario 150	30.109
6	Yamaha Mio	15.470
7	Honda Revo	12.466
8	Honda PCX	9.661
9	Yamaha AEROX 155	9.569
10	Honda Vario 110	7.995

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2018

Tabel 1.1 Yamaha Nmax masuk dalam sepuluh sepeda motor terlaris di indonesia. Yamaha Nmax dapat peringkat ke empat dalam penjualan sepeda motor pada bulan febuari 2018 dengan jumlah 34.044 unit yang disaingi oleh tiga sepeda motor berupa Honda Beat Series dengan penjualan sebesar 135.724 unit, Honda Scoopy dengan penjualan sebesar 61.694 unit dan Honda Vario 125 dengan penjualan sebesar 47.873 unit.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri bisnis sepeda motor di indonesia dengan produknya yang sudah dikenal luas di indonesia, dari tahun ketahun, Honda yang sekaligus pesaing terberat adalah market leader sepeda motor di indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan sepeda motor di indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Periode Januari Tahun 2018-2019

Merk	Tahun 2018		Tahun 2019	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Honda	345.957	71,69%	441.165	77,51%
Yamaha	122.989	25,48%	110.110	19,34%
Suzuki	7.509	1,55%	9.100	1,6%
Kawasaki	6051	1,25%	8.608	1,5%
Tvs	31	0,006%	143	0,002%
Total	482.537	100%	569.126	100%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2018-2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Penjualan motor pada bulan januari 2019 semua mengalami kenaikan kecuali Yamaha yang terjadi sedikit penurunan ditahun 2019. Penjualan Honda dibulan januari 2019 tercatat 441.165 unit dari sebelumnya ditahun 2018 tercatat 345.957 unit. Yamaha pada tahun 2018 tercatat 122.989 unit kini di tahun 2019 hanya tercatat 110.110 unit. Kemudian Suzuki sebelumnya ditahun 2018 tercatat 6051 unit tetapi ditahun 2019 naik menjadi 9.100 unit. Sementara Kawasaki ditahun 2018 tercatat 6051 unit kemudian naik ditahun 2019 tercatat 8.608 unit dan yang terakhir Tvs ditahun 2018 tercatat 31 unit dan kini ditahun 2019 tercatat 143 unit.

Berikut adalah daftar penjualan sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal pada tahun 2018-2019 :

Tabel 1.3**Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kota Tegal Tahun 2018-2019**

Periode Penjualan	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	97	49
Febuari	69	57
Maret	87	80
April	89	83
Mei	105	84
Juni	99	86
Juli	121	91
Agustus	156	126
September	137	90
Oktober	174	142
November	124	96
Desember	273	218
Jumlah	1.531	1.202

Sumber : Yamaha Kota Tegal, Tahun 2018-2019

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa data penjualan sepeda motor Yamaha Nmax d Kota Tegal. Pada bulan januari sampai desember 2018, tercatat mampu memperoleh penjualan sebanyak 1.531 unit. Sedangkan pada tahun 2019 penjualan pada bulan januari sampai desember 2019 menurun menjadi 1.202 unit.

Dari uraian diatas, penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kota Tegal.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dapat diangkat dalam proposal ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah faktor harga (price) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal ?

- 2) Apakah faktor promosi (promotion) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal ?
- 3) Apakah faktor kualitas produk (product quality) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal ?
- 4) Apakah faktor desain (design) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga (price) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.
- b. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi (promotion) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.
- c. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk (product quality) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.
- d. Untuk menganalisis pengaruh faktor desain (design) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Tegal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian Bagi Penulis :

1. Bagi Penulis

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah

- a. Sebagai cara untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman, dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi pada keputusan pembelian sepeda motor.
- b. Memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Transportasi di Universitas Maritim Amni Semarang.

2. Bagi Universitas Maritim Amni Semarang :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi penelitian bagi mahasiswa / i Universitas Maritim Amni Semarang. Khususnya bagi mahasiswa prodi Transportasi mengenai topik ini.

3. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya dapat dijadikan objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

4. Bagi Pembaca :

Sebagai referensi penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa / i Universitas Maritim Amni Semarang khususnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan maka dibuatlah sistematika penulisan guna memberikan informasi tentang isi dari masing-masing bab. Sistematika penulis gunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Membahas tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, diagram alir penelitian serta kerangka pemikiran teoritis.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Menguraikan metode penelitian yang membahas penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

Bab 4 : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum, obyek penelitian, responden penelitian dan menguraikan tentang analisis data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi linier berganda, implikasi manajerial.

Bab 5 : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**