

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan handal serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Saat ini persaingan sepeda motor di Indonesia sangat kompetitif. Setiap perusahaan selalu berinovasi dalam mengeluarkan produk barunya baik merek lama maupun merek baru agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang terjadi antara perusahaan produsen motor menguntungkan bagi para konsumen untuk mendapat produk sesuai dengan keinginan.

Salah satu perusahaan otomotif yang mengeluarkan produk sepeda motor adalah PT. Yamaha Indonesia motor *manufacturing* (YIMM) adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada 6 juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen didatangkan dari Jepang.

Berikut ini adalah data dari pangsa pasar sepeda motor pada tahun 2015-2019 yang mana terdiri dari beberapa merek sepeda motor yang ada di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Sepeda Motor Pada Tahun 2015 – 2019**

Brand (Merek)	2015		2016		2017		2018		2019	
	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)
Honda	4,453,888	68.73	4,380,888	73.86	4,385,888	74.51	4,759,202	74.56	4,910,688	75.7
Yamaha	1,798,630	27.76	1,394,078	23.5	1,348,211	22.9	1,455,088	22.8	1,434,217	22.11
Suzuki	109,882	1.7	56,824	0.96	72,191	1.23	89,508	1.4	71,861	1.11
Kawasaki	115,008	1.77	97,622	1.65	78,637	1.34	78,982	1.24	69,766	1.08
TVS	2,747	0.04	1,873	0.03	1,176	0.02	331	0.01	898	0.01
	6,480,155	100	5,931,285	100	5,886,103	100	6,383,111	100	6,487,430	100

*Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Yamaha dari tahun 2015 sampai tahun 2017 Yamaha memiliki tingkat penjualan yang terus mengalami penurunan dan di tahun 2018 tingkat penjualan Yamaha sempat mengalami kenaikan namun di tahun 2019 tingkat penjualan Yamaha kembali mengalami penurunan. Sedangkan merek Honda dari tahun 2015 sampai tahun 2017 tingkat penjualannya menurun dan di tahun 2018 sampai tahun 2019 tingkat penjualan Honda mengalami peningkatan.

Selanjutnya untuk mendukung fenomena dalam penelitian ini maka dilakukan survei awal kepada 30 orang pelanggan untuk mengetahui keputusan pembelian pada sepeda motor merek Yamaha di Indragiri Hulu. Hasil survei awal dapat diketahi pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Hasil Survei Awal**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>TCR (%)</b>	<b>Kategori</b>
1	Saya membeli sepeda motor merek Yamaha karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian.	4,07	81,4	Baik
2	Saya mendapatkan informasi mengenai sepeda motor merek Yamaha melalui cara menanyakan pengalamannya kepada teman, rekan kerja, dan kerabat/keluarga,	4,13	82,6	Baik
3	Saya melakukan perbandingan antara sepeda motor merek Yamaha dengan sepeda motor merek lainnya	4,07	81,4	Baik
4	Saya membeli sepeda motor merek Yamaha karena memiliki kualitas yang baik	2,77	55,4	Tidak Baik
5.	Saya merasa puas terhadap pembelian sepeda motor Yamaha	2,63	52,6	Sangat Tidak Baik
	<b>Total</b>	<b>3,52</b>	<b>70,4</b>	<b>Cukup baik</b>

*Sumber : Survei Awal*

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,52 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 70,4. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sepeda motor merek Yamaha di Indragiri Hulu cukup baik. Akan tetapi, pada tahap keputusan pembelian mendapatkan skor rata-rata 2,77 dengan tingkat capaian responden sebesar 55,4 % dan pada tahapan keputusan pasca pembelian mendapatkan skor rata-rata 2,63 dengan tingkat capaian responden sebesar 52,6%. Hal ini berarti

konsumen tidak puas dengan sepeda motor merek setelah mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan sepeda motor merek Yamaha pada tahun 2019 disebabkan konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor merek Yamaha

Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Dharmestha dan Handoko (2000) Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian Amrullah dkk (2016) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen akan memperhatikan citra dari suatu merek dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Menurut Harris (2002) image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Berdasarkan hasil penelitian Mastuti, dkk (2019) tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek honda pada dealer pt. mertha buana motor di singaraja. Menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dalam pembelian motor merek Yamaha dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang jadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Yamaha untuk lebih memahami sejauh mana peranan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Dengan mengetahui informasi tersebut maka dapat diambil kebijakan untuk meningkat penjual sepeda motor merek Yamaha.

## 2. Bagi akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.