

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia mengakibatkan muncul industri-industri yang berusaha untuk memenuhi apa kebutuhan setiap masyarakat baik berupa barang ataupun jasa. Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi. Dimasa sekarang ini contoh produk teknologi yang sangat digemari masyarakat adalah alat transportasi..

Dibidang transportasi kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang bisa digunakan oleh penduduk Indonesia, sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di kota padang. Bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini. Sepeda motor juga dijadikan sebagai modal alternatif bagi pengguna transportasi pada kawasan tertentu yang sering terkena masalah kemacetan dan merupakan salah satu alat transportasi utama yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Perusahaan Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Dalam industri otomotif yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang

semakin tajam dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Pasar industri sepeda motor adalah pasar yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar dan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan produsen. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan.

Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang sangat signifikan dikarenakan banyaknya minat beli masyarakat. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai.

Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan

memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Suzuki dapat bersaing sangat ketat di Indonesia. Hal ini terlihat dari data penjualan motor nasional tahun 2017-2021 dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Nasional Tahun 2016-2019

No	Merek	2016	2017	2018	2019
1	Honda	4,380,888	4,385,888	4,759,202	4,910,688
2	Yamaha	1,394,078	1,347,735	1,455,088	1,434,217
3	Kawasaki	56,824	78,874	78,982	69,766
4	Suzuki	97,622	72,399	89,508	71,861
Total		5.929.412	7.862.620	6,383,111	6,487,430

Sumber: *AISI, 2019*

Tabel 1.1 data penjualan motor nasional tersebut, dapat dijelaskan bahwa penjualan motor Yamaha berfluktuatif, bahkan intensitas penurunan penjualan lebih sering daripada peningkatannya. Dapat dilihat mulai dari tahun 2016 sampai 2019, Yamaha mengalami penurunan tingkat penjualan sebanyak 2 kali yaitu pada tahun 2017 dan 2019. Hal ini dikarenakan strategi yang digunakan perusahaan belum berjalan dengan baik, selain itu disebabkan sedikitnya varian baru yang diluncurkan Honda serta berkembangnya merek-merek motor lain seperti Yamaha, Suzuki dan Kawasaki yang semakin memberikan kualitas yang bagus, mengeluarkan varian baru, dan harga yang terjangkau. Sedangkan pada tahun 2020 AISI mengeluarkan data yang tidak dirinci sesuai produknya

memperlihatkan bahwa penurunan drastic dari berbagai produk perusahaan tersebut. Yamaha menjadi paling anjlok dibandingkan dengan yang lainnya, dimana yahama mengalami 55,7% penurunan dibandingkan tahun 2019.

Keputusan pembelian sebuah produk menjadi peran penting bagi sebuah perusahaan dalam menargetkan penjualannya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2009). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan, didapatkan hasil sebagai beiktu:

Tabel 1.2 Survey awal mengenai Keputusan Pembelian Yamaha N-Max yang dilakukan pada 30 responden.

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kepuasan saya terhadap produk Yamaha akan membuat saya untuk membeli Yamaha N-Max.	8	7	5	6	4
2	Saya akan melakukan pembelian produk pada Yamaha.	9	5	6	8	2
3	Kualitas barang yang bagus membuat saya berminat membeli Yamaha.	8	4	7	5	6
	Rata-rata	8.3	5.3	6	6.3	4

Sumber: Survey Awal 2021

Dari table 1.2 menunjukkan hasil data pra *survey* penulis yang dilakukan terhadap 30 responden yang menyatakan bahwa banyaknya responden yang menyukai produk Yamaha N-Max tersebut. Hal ini terlihat dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang peneliti berikan. Sebagian besar konsumen mengakui bahwa produk Yamaha memberikan daya tarik tersendiri bagi para

konsumen. Mulai dari kualitas produk yang diberikan Yamaha, serta layanan yang lainnya. Ketika pengalaman konsumen telah terjadi menunjukkan telah terbentuknya keterikatan dalam diri konsumen terhadap sebuah merek. Semakin tinggi pengalaman dalam menggunakan sebuah merek menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut semakin tinggi, sekaligus menunjukkan mulai terbentuknya keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Setiap perusahaan selalu meningkatkan inovasi baru terhadap produknya untuk memenuhi harapan bagi calon konsumen kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan salah satu hal penting. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya, kualitas produk, *brand image* dan promosi media social (Staniewski & Awruk, (2022) Dewi (2021) Lien et al., (2015))

Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *et al.*, 2008:28). Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Hal ini didukung oleh Shaharudin *et al.* (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Menurut Ackaradejruangsri (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan baik atau buruknya sebuah produk, sehingga penting

untuk sebuah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan *brand* yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Dengan lebih memperkenalkan produknya, Yamaha banyak gencar melakukan suatu kegiatan promosi untuk menarik Keputusan Pembelian konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain – lain. Yamaha juga melakukan berbagai kegiatan promosi melalui kegiatan olahraga seperti pertandingan Bola Basket, mengadakan uji coba terhadap produk yamaha yang baru dan mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha (Shimp, 2003).

Hal ini didukung oleh penelitian Hower, Brownlie, dan Kerrigan (2013), yang mengatakna bahwa merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen, sehingga menyiratkan bahwa suatu organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya. Pada gilirannya merek menjadi alat untuk menarik pengakuan dan status melalui manajemen identitas yang strategis. Sedangkan menurut Agmeka et al., (2019) menyebutkan

bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam memberikan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga dalam hal ini mempromosikan produk perusahaan diperlukan komunikasi pemasaran. Menurut Sunyoto (2013:35) mengartikan promosi sebagai sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen atau kostumer secara langsung maupun tidak langsung tentang rodok dan merek yang dijual. Sejalan dengan pendapat Swastha dan Irawan (2003:174) mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Media social menurut MC Quail (2011:11) adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015: 6). Staniewski & Awruk (2021) mengatakan bahwa promosi melalui media social dalam penelitiannya media social yang digunakan instagram, memberikan pilihan bagi komsumen atau costume dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang di promosikan tersebut. Rasyid et al., (2018) juga mengatakan bahwa dengan mempromosikan produk disosial media, akan memperbesar jangkauan pasar, serta juga bermanfaat

untuk memberikan pilihan kepada pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang di miliki.

Banyaknya perusahaan industri bisnis sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kendaraan roda dua akibatnya menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan sejenis, sehingga pengusaha bisnis sepeda motor memaksa setiap perusahaannya harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan konsumen demi memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan suatu perusahaan.

Dan juga selain kualitas produk, *brand image* mempunyai sifat khas dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lain walau produknya sejenis, upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan brand image diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan perbedaan hasil penelitian sebagai penguat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi Media Sosisal Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Motor Yamaha N-Max di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Brand Image Matic Yamaha N-max Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pengguna yamaha n-max di Kota Padang, Kab.Sawah Lunto), maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian motor matic yamaha NMAX ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian motor yamaha NMAX ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian matic yamaha NMAX ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan diatas, tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Yamaha N-max untuk lebih memahami sejauh mana peranan pada Promosi Media Sosial, kualitas produk, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian

2. Manfaat Bagi akademik,

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk bidang akademis yang mana perolehan yang didapatkan dari penelitian ini mampu menjadi bahan referensi.

