

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi.

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di Bandar Lampung, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh dan semakin terdepan. Menjawab

tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Yamaha di Indonesia terus memperkuat diri.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler (2009:272) adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Persaingan pasar otomotif untuk segmen skuter matik premium 150cc di Indonesia tidak hanya Yamaha sebagai pesertanya, Yamaha terbilang baru memasuki segmen tersebut Februari 2015 setelah Yamaha Nmax masuk ke pasar sepeda motor. Honda sebagai pesaing utama Yamaha dalam beberapa segmen pasar ternyata lebih dahulu meluncurkan skuter matik premium 150cc yang dikenal dengan nama Honda PCX 150. Dalam hal penjualan Honda PCX berada jauh dari pesaingnya yaitu Yamaha dengan produk Yamaha Nmax. Yamaha Nmax membawa segudang teknologi baru untuk pasar Indonesia seperti *Fuel Injection*, *Blue Core*, *Anti-lock Brake System (ABS)*, dan *Variable Valve Actuation*.

Teknologi didalam Nmax merupakan skuter matik 150cc bernuansa *sporty*, futuristik, dan ergonomis jika dilihat dari tampilan *bodynya*. Teknologi LED yang diusung untuk *headlamp* merupakan apresiasi Yamaha dalam hal hemat energi dan pencahayaan yang maksimal baik di siang dan malam hari, turun sedikit kebawah akan menunjukkan betapa terlihat *sporty* dan futuristiknya Nmax dengan 2 buah lampu sein yang menjadi satu dengan *fairing*. Memiliki *speedometer* yang cukup kecil sering kali dianggap sebagai kekurangan NMax, namun Nmax menepisnya dengan lengkapnya indikator *speedometer* tersebut dan terbuat dengan *full LCD*. Penyematan penunjuk jam, indikator kecepatan, indikator trip meter, indikator bensin, indikator

lampu utama dan sein, serta indikator mesin merupakan kelengkapan *speedometer* yang dimiliki Yamaha NMax.

Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *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. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Yamaha Nmax sendiri perusahaan sepeda motor yang cukup dikenal mempunyai pesaing utama dengan merek Honda yaitu dengan Honda PCX. Karena Honda PCX merupakan motor matic kelas premium satusatunya yang menjadi pesaing dari Yamaha Nmax, mulai dari segi spesifikasi yang hampir sama, bentuk body yang besar dan terlihat gagah.

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Menurut Kotler (2009:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Yamaha Nmax memang diciptakan sebagai sebuah motor matic premium jadi wajar apabila harga motor Yamaha Nmax dijual lebih mahal dibandingkan motor matic pada umumnya. Bahkan untuk harganya sendiri dibanderol diatas 25 Juta Rupiah, pasalnya didalamnya sudah tersimpan mesin canggih dengan kapasitas 150 cc yang membuatnya menjadi salah satu motor matic paling bertenaga di Indonesia. Sepeda motor model skutermatik semakin melaju dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

Data penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha 2016 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan
Sepeda Motor Merek Yamaha 2016**

Sepeda Motor	Unit
Yamaha Vixion	82.526
Yamaha Nmax	117.599
Yamaha Mio M3	129.044
Yamaha Mio Z	64.942
Yamaha Fino 125	78.022
Yamaha MX-King	38.032

Sumber: PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung, 2016

Berdasarkan data. dari PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung, dapat dilihat penjualan 2016 sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Data Penjualan
Sepeda Motor Yamaha Nmax 2016**

Bulan	Unit
Januari	10
Februari	13
Maret	12
April	15
Mei	17
Juni	19
Juli	18
Agustus	19
September	19
Oktober	21
November	25
Desember	28

Sumber : PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung, 2016

Tabel 1.2 memperlihatkan data jumlah pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada 2016 PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung pada periode Januari sampai Desember 2016 sepeda motor Yamaha Nmax mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan 18 dari 20 responden menyatakan bahwa kualitas produk Sepeda Motor Yamaha Nmax cukup baik dilihat dari performa, design, daya tahan, keandalannya . Menurut responden harga Sepeda Motor Yamaha Nmax mahal dibandingkan merek skruiter matic lain . Citra merek Yamaha yang terbukti baik menjadikan konsumen yang menggunakan bangga dan puas Sepeda Motor Yamaha Nmax. Dari fenomena permintaan pasar yang terus meningkat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung ?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah Masyarakat Bandar Lampung yang membeli sepeda motor New Yamaha NMAX 150.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan citra merek sepeda motor New Yamaha NMAX 150.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan November 2016 s.d Juni 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, kualitas produk, harga, dan citra merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Yamaha NMAX 150 di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.

1.5.3 Bagi Akademik

Menambah referensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX Di Bandar Lampung.

Bab II: Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN