

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang paling banyak digunakan dalam menunjang aktivitas sehari-hari dibandingkan kendaraan lainnya. Banyaknya produk sepeda motor yang hadir di kalangan masyarakat membuat produsen sepeda motor dituntut harus berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mencari pembandingan untuk mendapatkan yang terbaik dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya, misalnya ketika ingin membeli sepeda motor mereka akan menyesuaikan dengan kebutuhan berkendara (jika tinggal diperkotaan atau dataran rendah maka membeli motor *matic* sedangkan jika tinggal dipegunungan atau dataran tinggi maka membeli motor laki/*trail*) selanjutnya konsumen akan membandingkan produk sepeda motor dari merek a dan merek b kemudian akan memilih salah satu yang dirasa sesuai. Oleh karena itu perusahaan yang ingin memperoleh konsumen dan ingin memenangkan persaingan pasar maka perlu memahami perilaku dan persepsi konsumen. Persaingan tersebut mencakup berbagai produk, fasilitas, layanan, harga dan teknologi yang dapat memberikan kenyamanan dan nilai tambah bagi penggunanya.

Dengan banyaknya produsen sepeda motor yang ada maka konsumen akan semakin kritis dalam memilih produk sepeda motor yang akan dibeli,

selain melihat atribut dan *feature* kegunaan dari produk itu sendiri melainkan dengan merek yang mampu memberikan citra baik bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Citra merek terbentuk dari pemikiran konsumen berdasarkan pengalaman yang dialami dari pembelian-pembelian yang dilakukan sebelumnya. Menurut Aker dalam Priansa (2017:266) menjelaskan bahwa citra merek “Merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan”. Citra merek yang baik membuat produk akan lebih mudah diterima konsumen dan perusahaan akan lebih unggul dibandingkan pesaing. Biasanya konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek yang dimiliki sebuah produk, maka kesepadanan harga dengan kualitas yang didapat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau turun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Herlambang, 2014:47). Perusahaan harus ekstra hati-hati sebelum menentukan harga dari sebuah produk yang ditawarkan. Jika perusahaan menentukan harga terlalu rendah, maka perusahaan tidak akan mendapat keuntungan sama sekali. Namun, jika perusahaan memasang

harga terlalu tinggi, maka produk yang ditawarkan tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen.

Selain harga, kualitas juga menjadi salah satu faktor lain pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk (Nasution, 2015:2). Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi konsumen tetap akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan kualitas yang bagus, maka produk akan tertanam dibenak konsumen dan bersedia untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut Setiawati dalam Marwanto (2015:169) menyatakan 'Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain'.

Yamaha Motor dikenal sebagai produsen sepeda motor yang banyak diminati di Indonesia. Di Kota Probolinggo sendiri, PT. Surya Inti Putra Pahlawan sebagai salah satu *dealer* sepeda motor Yamaha. *Dealer* resmi Yamaha ini berlokasi di Jalan Pahlawan ini berdekatan dengan *dealer* pesaing yaitu CV. Anugrah Sejati. PT. Surya Inti Putra Pahlawan senantiasa menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor Yamaha yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu produk sepeda motor Yamaha yang saat ini banyak diminati oleh konsumen adalah Yamaha N-MAX (*matic*). Hal ini dibuktikan

dengan data penjualan dalam tiga bulan terakhir yakni pada periode bulan Agustus sampai dengan Oktober tahun 2021, PT. Surya Inti Putra Pahlawan telah menjual sebanyak 185 unit motor Yamaha dan 65% atau 121 unit konsumen memilih motor Yamaha N-MAX. Yamaha N-MAX dijual dengan harga mulai dari Rp. 31.535.000,00 sampai dengan Rp. 35.595.000,00. sudah dibekali mesin berkapasitas 155cc dan juga menggunakan fitur-fitur yang menarik seperti *Y-Connect*, dengan fitur ini pengendara bisa mendapatkan beragam informasi terkait status motor seperti lokasi parkir terakhir, rekomendasi perawatan oli dan aki, konsumsi BBM, notifikasi malfungsi, dan notifikasi pesan atau telepon masuk. Dalam pangsa pasarnya Yamaha N-Max bersaing ketat dengan sepeda motor Honda PCX, dimana kedua produk tersebut mengusung teknologi sistem injeksi-Fi dengan desain dan *feature* motor keduanya ditujukan untuk kelas menengah keatas dan harganya tidak jauh berbeda. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan.

Strategi untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi kunci utama agar mampu menghadapi persaingan dalam memasarkan produk. Perusahaan harus mengetahui target pangsa pasarnya sehingga dapat mengetahui strategi apa saja yang akan digunakan. Salah satu caranya adalah produsen harus mengetahui perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dapat memberikan gambaran kepada produsen dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar

dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap produk yang akan dibelinya, tetapi konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Jika produsen berhasil memahami perilaku konsumen maka produk yang dihasilkan akan bisa bersaing dipasar atau bahkan bisa menguasai pangsa pasar yang ada dan juga memberikan dampak yang baik bagi penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo?

- c. Diantara citra merek, harga dan kualitas produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan untuk pemecahan permasalahan ini, maka diberikan suatu batasan yaitu:

- a. Dalam penelitian ini hanya terbatas membahas pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.
- b. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo yang berdomisili di Probolinggo.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui variabel mana diantara citra merek, harga dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Akademisi

Sebagai tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan ke dunia lapangan kerja yang sesungguhnya, terutama bidang manajemen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan atau referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang tema sejenis.

- b. Praktisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pedoman bagi pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan guna memenangkan persaingan dan meraih keuntungan.

## 1.5 Asumsi

Menurut Sugiyono (2015:54) menyatakan bahwa “Asumsi merupakan pernyataan yang diterima kebenarannya tanpa pembuktian”. Asumsi yang digunakan sebagai anggapan dasar peneliti ini sebagai berikut:

- a. PT. Surya Inti Puta Pahlawan sebagai *dealer* resmi Yamaha selalu menawarkan berbagai macam produk sepeda motor baru yang dibuat dan didesain sesuai kebutuhan konsumen.
- b. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dipenuhi.
- c. Konsumen memilih sepeda motor Yamaha N-MAX karena sudah terbukti memiliki kualitas lebih dibandingkan sepeda motor merek lain.
- d. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen dan bagi perusahaan dapat lebih dikenal oleh konsumen dibandingkan produk pesaing.
- e. Semakin tingginya harga maka semakin bagus kualitas produk yang didapatkan.
- f. Dengan kualitas produk yang bagus, maka produk akan tertanam di benak konsumen dan bersedia untuk membeli produk yang berkualitas.