BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi saat ini berdampak pada munculnya persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha saat ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Dilihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan organisasi lainnya sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Perkembangan industri otomotif saat ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku masyarakat yang membutuhkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga, serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menyikapi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan minat dan keinginan konsumen serta perubahan dan *trend* yang terjadi di lingkungan agar perusahaan mampu bersaing dengan usaha yang sejenis (pesaing). Pemahaman akan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi. Hal ini menjadi penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Menurut Assauri (2013) dalam (Yuvira et al., 2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana

pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen lama dan juga menarik konsumen baru untuk memberikan keputusan pembelian terhadap produknya. Apabila perusahaan gagal melakukan hal tersebut maka akan semakin tertinggal dan bahkan bisa kehilangan pelanggannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengembangkan diferensiasi dan kualitas produknya agar dapat mempertahankan konsumen.

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus meningkat. Banyaknya merek pendatang baru semakin mempertajam persaingan dalam industri ini. Sepeda motor merek Yamaha yang sudah lama ada di Indonesia harus mampu bersaing dengan berbagai merek yang ada. Untuk dapat menjawab tantangan tersebut, PT Yamaha Motor Indonesia, perusahaan pemilik merek besar Yamaha tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan alat transportasi yang memiliki power, irit, dan ekonomis.

Perusahaan Yamaha adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang menciptakan kendaraan roda dua. Perusahaan yamaha tidak terlepas pula dari perusahaan – perusahaan yang banyak memproduksi kendaraan roda dua. Dalam melakukan penjualan perusahaan harus mempersiapkan strategi – strategi yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan agar meningkatkan pembelian terhadap suatu produk. Yamaha juga memberikan beberapa pilihan produk motor dengan model yang unik berdasarkan kebutuhan konsumen. Yamaha selalu memberikan perbedaan produk yamaha dengan produk pesaing lainnya untuk mendapatkan nilai lebih dimata konsumen. Produk baru yamaha selalu diberikan inovasi – inovasi yang lebih seperti Yamaha NMAX.

Yamaha NMAX merupakan motor skutik terbaru yang hadir dan dengan mengusung teknologi VVA (*Variabel Velves Actuation*) yang pertama kali diterapkan pada motor di dunia dan motor matic pertama di pasar motor ASEA yang dilengkapi dengan sistem ABS (*Anti–lock break system*) yang adopsi dari moge Yamaha. Yamaha NMAX juga dibekali dengan fitur-fitur berkelas seperti rear disc brake, 4 valve, dan fuel digital yang dapat menimbulkan *instant fuel consumption*

(*real time*) dan *average fuel consumption*. Dan ada di motor Yamaha NMAX. NMAX juga dilengkapi MID (*Multi Informastion Display*) dengan fitur terbarunya *Oil trip* meter yang berfungsi menunjukkan jarak yang telah di capai saat indikator bahan bakar di sebelah kanan telah berkedip dan V-Belt Trip yang berfungsi menginformasikan jarak pemakaian V-Belt CVT. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) yang mencapai keberhasilan dalam merebut pasar, berkat keputusannya Lokal N-MAX serta menawarkan sejumlah harga lebih kompetitif.

Tabel 1. 1 Tren Market Share Sepeda Motor di Indonesia, 2018-2023

Brand (Merek)	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Honda	74,56%	75,70%	76,01%	77,68%	76,51%	77,76%
Yamaha	22,80%	22,11%	23,01%	21,04%	20,01%	21,49%
Suzuki	1,40%	1,11%	0,77%	0,36%	N/A	0,19%
Kawasaki	1,24%	1,08%	N/A	0,86%	N/A	0,44%
TVS	0,01%	0,01%	N/A	0,06%	N/A	0,12%
TOTAL	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Sumber : www.dataindustri.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *market share* sepeda motor Yamaha berada di urutan ke dua pangsa pasar. Adapun pencapaian terbaik terjadi pada tahun 2020 dengan *market share* sebesar 23,01%. Namun pada tahun berikutnya *market share* sepeda motor Yamaha mengalami penurunan selama dua tahun berturut-turut, yaitu 21,04% pada tahun 2021 dan 20,01% pada tahun 2022. Meskipun demikian, penjualan sepeda motor Yamaha dapat kembali meningkat pada tahun 2023 dengan *market share* sebesar 21,49%. Menyikapi hal tersebut, tentu pihak perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar agar tidak terjadi penurunan seperti pada tahun-tahun sebelumnya.

Adapun data perbandingan penjualan sepeda motor Yamaha AEROX, NMAX, dan Honda PCX di dealer Yamaha Arista Cigembang dan Honda Prima Kabupaten Kuningan pada tahun 2021-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2

Data Penjualan Motor Yamaha Aerox All Series, NMAX All Series, dan Honda PCX All Series di dealer Arista Cigembang dan Honda Prima Kabupaten Kuningan 2021-2023

No.	Type Motor	Jumlah Penjualan Unit		
		2021	2022	2023
1	Aerox All Series	129	71	161
2	NMAX All Series	398	344	342
3	PCX All Series	241	346	430

Sumber: Yamaha Arista Cigembang, Honda Prima Kuningan 2021 – 2023

Merujuk pada data penjualan yang tertera pada Tabel 1.2, penjualan sepeda motor Yamaha NMAX terlihat mengalami penurunan hingga dua tahun berturut-turut. Penurunan angka penjualan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya dapat disebabkan oleh munculnya inovasi terbaru dari produk pesaing yang serupa. Persaingan tersebut dapat berasal dari perusahaan yang berbeda namun dengan model dan variasi produk yang nyaris sama.

Permasalahan tersebut apabila tidak segera diatasi oleh pihak perusahaan akan menimbulkan kerugian yang sangat besar, karena akan menurunkan laba perusahaan. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha NMAX yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan mengahdirkan inovasi yang dapat menjadi pembeda dengan produk industri serupa. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga target penjualan dapat dicapai secara maksimal.

Yamaha Motor tentunya tidak bisa tinggal diam dengan adanya data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat dan para kompetitor mulai banyak melakukan inovasi dan strategi untuk bisa berkembang dan mencuri pangsa pasar yang ada. Yamaha Motor saat ini sedang mengalami masalah yang cukup serius dimana para kompetitor mulai membuat produk yang lebih bervariasi dan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Mereka juga berlomba-lomba membangun diferensiasi dari produknya agar mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat dengan cara melakukan perubahan pada produknya. Hal ini juga

tentunya mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Yamaha NMAX. Setidaknya ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu diferensiasi dan kualitas produk.

Menurut Kotler (2009) dalam Taringan et al., (2022) menyatakan diferensiasi adalah Kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing. Pengertian diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan Menurut Soegoto (2013) dalam (Vinny, 2020) Diferensiasi Produk merupakan suatu kegiatan yang memerlukan penelitian pada pasar untuk melakukan modifikasi produk dengan mengubah sedikit karakter produk agar produk menjadi menarik. Sehingga pemasar atau perusahaan harus melakukan survei pada pasar sebelum menentukan perubahan yang akan dilakukan pada produknya.

Selain diferensiasi, kualitas produk juga merupakan faktor penentu bagi kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan harapan dan kebutuhan dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dari suatu produk yang memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsi-fungsinya agar dapat memuas kebutuhan dan keinginan dari konsumen, Kotler & Amstrong (2017) dalam Vinny, (2020). Sedangkan Menurut Habibah & Sumiati (2016) dalam (Vinny, 2020) kualitas produk merupakan keseluruhan dari produk yang memiliki keunggulan dari produk tersebut sesuai dengan keinginan serta harapan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis jelaskan, untuk melengkapi penelitian ini, penulis pun menyertakan Riset Gap terkait penelitian yang diangkat. Salah satunya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Vinny dan Suhardi (2020) yang menyatakan bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Citra dan

Rahmawati (2020) menyatakan bahwa diferensiasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Irawan (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Suwardi dan Berliana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Diferensiasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

a. Bagaimana pengaruh diferensiasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan?
b. Bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan?
c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang dikemukakan diatas, maka dapat ditentukan maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan.
b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan.
c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan secara teoritis merupakan kegunaan yang dapat dilihat dan dirasakan

berdasarkan kajian teori yang ada. Sedangkan manfaat praktis yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh data empirik terbaru yang kualitas cara berfikir untuk mengembangkan teori selanjutnya tentang hubungan antar diferensiasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.