

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Saat ini terdapat 22 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang ada di Indonesia potensi industri kendaraan bermotor roda dua dan tiga di tanah air saat ini terdapat 26 perusahaan. Total nilai investasi yang telah digelontorkan sebesar Rp. 10, 05 triliun dengan kapasitas produksi mencapai 9,53 juta unit per tahun dan menyerap tenaga kerja hingga 32 ribu orang.

Industri otomotif dinilai memiliki peran penting dan strategis sehingga dimasukkan ke dalam peta jalan Making Indonesia 4.0, yang mendapat prioritas pengembangan dalam implementasi industri 4.0. Bahkan Indonesia akan menjadi ekspor hub kendaraan bermotor baik untuk kendaraan berbasis bahan bakar minyak atau *Internal Combustion Engine* (ICE) maupun kendaraan listrik atau *Electrical Vehicle* (EV). Salah satu strategi otomotif 4.0 adalah membangun ekosistem untuk industri EV dimulai dengan penguasaan kemampuan manufaktur sepeda motor listrik. Kemudian kemampuan manufaktur baterai dan mobil listrik yang sesuai dengan tren global.

Sementara itu, Berdasarkan Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor di pasar domestik mencapai 516.293 unit pada bulan Oktober 2023. Jumlahnya naik 1,24% dibanding bulan sebelumnya yang sebanyak 509.946 unit. Sementara penjualan motor di dalam negeri lebih rendah 3,96% dibandingkan periode yang sama setahun sebelumnya. Pada bulan Oktober 2022 penjualan motor di dalam negeri mencapai 537.587 unit.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Salea, 2021). Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang

ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Manoy, 2021). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini (Angkow, 2021) dalam (Makanoneng et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih atau mengidentifikasi produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja & Rahmat, 2017) dan menurut Swastha dalam (Sulaeman et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

Berdasarkan data *top brand award* sepeda motor Yamaha merupakan salah satu produk sepeda motor yang digemari di kalangan masyarakat Indonesia ini bisa dilihat dari data yang ada di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Award Tahun 2020 – 2023**

Merek	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Honda	35,80%	35,60%	34,10%	38,20%
Yamaha	13,60%	12,90%	12,30%	13,20%
Kawasaki	7,20%	11,60%	11,30%	6,90%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari data diatas merek Yamaha merupakan produk yang *top brand* berada di urutan ke-2. Namun setiap tahunnya mengalami perubahan setiap penjualannya seperti pada tahun 2021 sebesar 12,90% yang mengalami perubahan penurunan di tahun 2022 sebesar 12,30% produk Yamaha saling berimpitan dengan produk Honda.

Arista merupakan perusahaan nasional yang mengawali bisnis dalam industri otomotif pada tahun 2003 sebagai dealer resmi kendaraan dengan memberikan layanan lengkap mulai penjualan hingga layanan purna jual kendaraan. Dengan perkembangan usahanya, Arista telah bertransformasi menjadi salah satu perusahaan otomotif utama di Indonesia yang menyediakan solusi transportasi darat dari berbagai merek kendaraan. Saat ini, Arista tidak hanya melayani penjualan dan layanan purna jual kendaraan baru, tetapi juga berkecimpung dalam usaha rental dan lelang kendaraan.

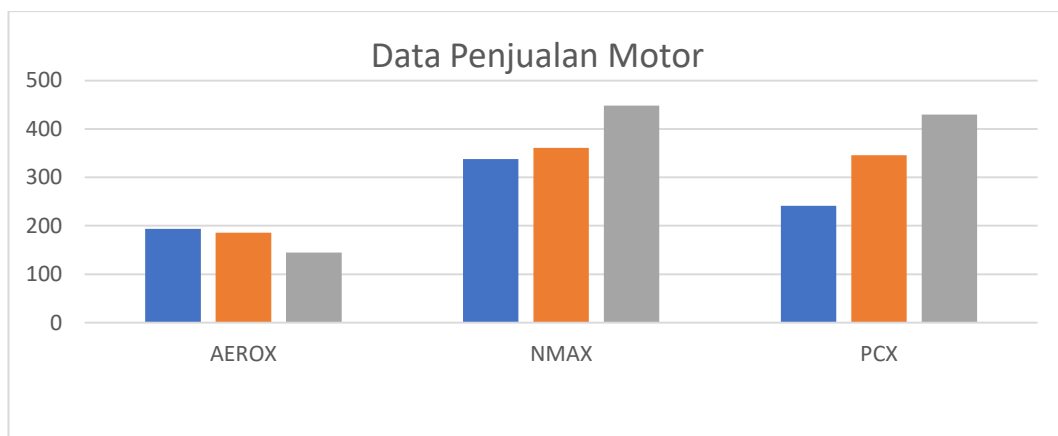
Berikut perbandingan data penjualan motor Yamaha Aerox di dealer Yamaha Arista Cigembang Kabupaten Kuningan pada tahun 2020-2022.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Yamaha Aerox, Nmax, dan Honda Pcx**  
**Di Dealer Arista dan Honda Prima Kab. Kuningan**

Bulan	Tahun								
	2021			2022			2023		
	Aerox	Nmax	Pcx	Aerox	Nmax	Pcx	Aerox	Nmax	Pcx
<b>Januari</b>	5	7	3	11	32	30	13	36	32
<b>Februari</b>	10	16	13	14	25	19	7	49	45
<b>Maret</b>	11	15	11	17	42	40	8	35	39
<b>April</b>	14	26	24	12	52	50	11	39	34
<b>Mei</b>	22	27	26	27	40	35	13	59	56
<b>Juni</b>	18	11	8	25	35	34	7	30	26
<b>Juli</b>	17	24	23	24	20	21	16	45	37
<b>Agustus</b>	31	34	24	10	21	22	14	29	31
<b>September</b>	19	38	33	7	35	34	9	30	40
<b>Oktober</b>	19	52	26	11	20	19	13	31	27
<b>November</b>	13	47	30	12	19	20	0	32	31
<b>Desember</b>	15	41	20	16	20	22	8	33	32
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>338</b>	<b>241</b>	<b>186</b>	<b>361</b>	<b>346</b>	<b>119</b>	<b>448</b>	<b>430</b>

(Sumber: Yamaha Arista Cigembang, Honda Prima Kuningan 2021-2023)

Dapat disimpulkan dari tabel di atas Yamaha *matic* Aerox mengalami penurunan pertahunnya. Penurunan dimulai pada tahun 2023 pada bulan November, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya pada bulan maret yaitu 17 produk yang terjual. Penyebab Aerox bisa kalah dari motor NMAX dan PCX yaitu dari segi kualitas contohnya yaitu posisi jok kurang nyaman, kopratemen kurang dan rem belakang yang masih menggunakan drum brake beda dengan NMAX dan PCX jok belakang sangat nyaman, kopratemen sangat bagus dan rem belakang nya bukan memakai drum brake. Penjualan produk Yamaha *matic* Aerox juga terus menurun hingga bulan-bulan berikutnya, jika hal tersebut terus dibiarkan besar kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar karena salah satu produknya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari diagram dibawah ini.



Sumber: Yamaha Arista Cigembang, Honda Prima Kuningan (2021-2023)

**Gambar 1.1**

### **Penjualan Motor Aerox, NMAX dan PCX**

Dari data tersebut diketahui bahwa hasil penjualan antara sepeda motor *matic* Yamaha NMAX dan Honda PCX dari tahun 2021-2023 mengalami peningkatan penjualan dengan total penjualan 448 unit motor Yamaha NMAX pada tahun 2022. Total penjualan tersebut sangat jauh lebih tinggi jika dibandingkan

dengan total penjualan sepeda motor tipe *matic* Yamaha Aerox. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa motor *matic* produk Yamaha

Citra NMAX sangat banyak peminatnya dibandingkan dengan Yamaha Aerox, Tingginya data penjualan motor *matic* Yamaha NMAX menunjukkan bahwa Yamaha NMAX berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Namun di antara kedua varian tersebut, Yamaha Aerox menempati urutan di bawah Yamaha NMAX, angka tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan pada tahun 2020 Yamaha Aerox 119 unit sedangkan NMAX 448 unit dan PCX 430 unit.

Hal tersebut, mempunyai pengaruh yang cukup erat dengan dunia industri dan transportasi di mana kedua bidang tersebut pada dasarnya akan mempergunakan tenaga mesin atau motor untuk menggerakkan alat pada mobil, motor, bus, dan alat-alat besar yang sering kali digunakan di industri-industri besar. Hal ini, merupakan suatu dorongan yang sangat bagus untuk perusahaan otomotif agar menjadikan produknya dikenal oleh konsumen Indonesia terutama untuk Yamaha, mempunyai peluang besar untuk merebut pangsa pasar dengan produk sepeda motor *matic* yang di pasarkan di seluruh Indonesia. Khususnya di daerah Jawa Barat yakni, Kota Kuningan. Produk sepeda motor merek Yamaha sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Kuningan. Terutama untuk merek motor *matic* Yamaha Aerox. Banyak konsumen yang telah menggunakan dan mulai mengenal sepeda motor *matic* Aerox.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.(Lukito & Fahmi, 2020).

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016:582) yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Citra merek, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa, “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dengan para pesaing”. Sama halnya dengan Kotler & Keller (2013) yang mendefinisikan merek, yaitu “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service*”. (Darmansah & Yosepha, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti jelaskan, untuk melengkapi penelitian ini, penulis pun menyertakan Riset Gap terkait penelitian yang diangkat.

Kualitas produk salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya oleh Ivonne, dkk (2018), menyatakan bahwa kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi dependen keputusan pembelian. dan menurut Febrianto (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Trisnawati et al., 2022).

Citra merek salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian tersebut diantaranya Fuad, dkk (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Nurhayati (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. (Trisnawati et al., 2022).

Promosi sebagai salah satu marketing mix strategy sangat penting kaitannya dengan keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut didukung

oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya, Djurwati, dkk (2018), menyatakan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Masrum, dkk (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. (Trisnawati et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Arista Cigembang, Kab. Kuningan).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Aerox?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Aerox?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Aerox?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Aerox ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha Aerox.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Merek Yamaha Aerox.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha Aerox.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek motor Yamaha Aerox.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan bahan masukan dan evaluasi, serta inovasi untuk mendukung keputusan.

2. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut tentang keputusan pembelian.