

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangatlah pesat, ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan atau pabrik industri otomotif yang dibuka di Indonesia. Sepeda motor adalah salah satu jenis kendaraan dari alat transportasi yang banyak digunakan di Indonesia. Sepeda motor menjadi alat transportasi favorit masyarakat di Indonesia karena harganya yang relatif lebih murah, irit konsumsi bahan bakar, serta praktis dalam penggunaannya.

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, dengan ditandai terus bertambahnya kendaraan yang dimiliki masyarakat dan di ikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar yang ada. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Pesatnya perkembangan di bidang industri otomotif terlihat dari perkembangan sepeda motor khususnya skuter matik yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Industri sepeda motor matic menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Kuatnya persaingan pada jenis kendaraan sepeda motor membuat para produsen otomotif berlomba dalam melakukan inovasi pada atribut yang melekat pada produknya untuk

mendominasi penjualan pasar. Banyak produsen dari berbagai merek sepeda motor menawarkan tipe, model, harga dan spesifikasi yang bersaing agar menarik minat beli konsumen.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Motor Yamaha NMAX di Kuningan**

Tahun	Dealer Arista Kuningan	Dealer Ramarayo Kuningan	Dealer Istana Motor Kuningan
2021	380 unit	305 unit	218 unit
2022	344 unit	287 unit	187 unit
2023	280 unit	254 unit	123 unit

*Sumber: Dealer Arista Kuningan dan Dealer Ramaryo Motor Kuningan*

Namun data penjualan Yamaha Nmax di Kuningan khususnya di dealer Arista Kuningan sesuai hasil observasi dan wawancara peneliti menyatakan bahwa penjualan Yamaha Nmax setiap tahunnya mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 9,4 %, dan penurunan pada tahun 2023 sebesar 18,6 %. Hasil penjualan motor Yamaha NMAX di Dealer Ramarayo Motor Kuningan setiap tahunnya juga mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 5,9 %, dan penurunan pada tahun 2023 sebesar 11,4 %. Dan penurunan kembali terjadi pada dealer istana motor pada tahun 2023 sebesar 23%.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Motor Honda PCX di Kuningan**

Tahun	Dealer Honda Daya Motor Kuningan	Dealer Sumber Rezeki Kuningan	Honda Prima Motor Kuningan
<b>2021</b>	134 unit	48 unit	163 unit
<b>2022</b>	160 unit	60 unit	178 unit
<b>2023</b>	186 unit	83 unit	201 unit

*Sumber: Dealer Honda Daya Motor Kuningan dan Dealer Sumber Rezeki Kuningan*

Sedangkan data penjualan Honda Pcx di Dealer Honda Daya Motor Kuningan setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 19,4% dan pada Dealer Sumber Rezeki Kuningan mengalami peningkatan sebesar 20%. Peningkatan kembali terjadi pada dealer prima motor pada tahun 2023 sebesar 65% dikarenakan Honda PCX telah mengeluarkan desain baru dengan harga yang lebih terjangkau dibanding Yamaha Nmax. Dari hasil observasi awal peneliti membuktikan bahwa data penjualan motor Yamaha NMAX pada Dealer motor di Kabupaten Kuningan setiap tahunnya mengalami penurunan. Sebaliknya jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Honda PCX setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Perbedaan signifikan antara Nmax dan Honda PCX dapat dilihat dari berbagai aspek. Eksteriornya, Nmax tampil dengan kesan elegan, sementara Honda PCX hadir dengan gaya yang lebih sporty dan agresif. Di bagian interior, Honda PCX memiliki kapasitas bagasi yang lebih besar, yaitu 30 liter dibandingkan dengan 23 liter pada Nmax, serta kapasitas tangki bahan bakar yang lebih besar, yakni 8 liter untuk PCX dan 7,1 liter untuk Nmax. Dari sisi mesin, Nmax menggunakan mesin 4-tak SOHC 155 cc, sedangkan PCX dilengkapi dengan mesin 4-tak, 4-katup, eSP+ berkapasitas 156,9 cc. Honda PCX juga unggul dalam hal tenaga dan torsi, dengan output tenaga sebesar 11,8

kW pada 8.500 Rpm dan torsi 14,7 Nm, dibandingkan  $N_{max}$  yang memiliki tenaga 11,3 kW pada 8.000 Rpm dan torsi 13,9 Nm.

Dalam perancangan kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh bagaimana perusahaan bisa menarik para konsumen untuk membeli produknya. Keputusan pembelian para konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Menurut (Kotler & Keller, 2018) pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian menjadi penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Proses keputusan pembelian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini survei yang dilakukan peneliti konsumen cenderung melihat berbagai aspek keuntungan dari sebuah produk yang akan dibeli apakah produk tersebut menguntungkan untuk mereka atau tidak.

Hasil penelitian (Daya et al., 2023) menyatakan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta *Branding Image* sebuah perusahaan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen karena dengan perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen mereka cenderung yakin dalam memutuskan membeli sebuah produk.

Faktor yang membuat konsumen tertarik dan yakin dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk adalah dengan melihat desain produk.

Menurut (Journal & Management, 2015) Desain produk adalah kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, keinginan pasar, pola pikir pasar, kemampuan pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diartikan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian karena desain produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk berulang kali. Desain produk juga dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang produk, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, desain produk yang menarik dan berbeda dari produk lain akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan pentingnya desain produk dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil survei peneliti kepada para pengguna motor bahwasannya desain dan warna pada motor Yamaha Nmax tidak melakukan pembaharuan.

Hasil penelitian (Wulandari, 2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Desain produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian lain (P. D. Produk et al., 2021) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu faktor penting lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Desyani & Ponirin, 2016) mengatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang berpengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor untuk mengambil keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, karena dari sudut pandang pembeli, persepsi harga seringkali digunakan sebagai indikator

penilaian karena fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya, dan persepsi harga itu sendiri dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan mempengaruhi apakah konsumen merasa bahwa produk tersebut sepadan dengan biaya yang dimiliki atau tidak. Berdasarkan survei peneliti perbedaan persepsi harga Yamaha Nmax dengan Honda Pcx memang cukup signifikan berkisar 1 – 3 juta lebih mahal dari Honda Pcx.

Hasil penelitian (Daya et al., 2023) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Sementara penelitian lain (Herlambang et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah citra merek. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Menurut (Cilegon, 2020) Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

Hal ini membuat perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek, karena jika konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Hasil survei awal peneliti menyatakan bahwa Honda cenderung dikenal karena irit dalam segi bahan bakar dan selalu mengeluarkan inovasi baru, untuk itu para konsumen mempertimbangkan dalam membeli produk Yamaha.

Hasil penelitian (Pojira, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor merek Yamaha N-Max pada masyarakat Kecamatan Koto. Sementara penelitian (Oktasari et al., 2021) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung mencari tahu terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Jika memang produk tersebut memiliki kualitas dan memiliki kelebihan maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk tersebut dan membelinya.

**Tabel 1.3**

***Research GAP* Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Fenomena</b>	<b><i>Research GAP</i></b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.	(Ansah, 2017)
	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perusahaan Mezelnid.	(Ariella, 2018)
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji KCF bahu manado pada masa covid-19	(Salea et al., 2021)
	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin.	(Wardah Robiah & Nopiana, 2022)
Analisis Pengaruh Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh	(Supriyatna, 2020)

Terhadap Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian	
	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	(Reinout Adonis & Budi Rahayu Silintowe, 2021)

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti khususnya di Kabupaten Kuningan tentang tingkat penjualan motor Yamaha Nmax di Dealer Arista Kuningan dan Dealer Ramarayo Motor Kuningan masih kurang bahkan cenderung turun dalam empat tahun terakhir ini. Untuk itu dalam hal ini peneliti tertarik mengetahui **Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah ditemukan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah desain produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax ?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan dan saran terhadap perusahaan dalam memahami apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.