

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, Dalam hal ini membuat pesaingan di dunia industri semakin ketat sehingga teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet, Dunia bisnis maupun perusahaan mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama di bidang teknologi dalam bidang pemasaran agar produk dikenal masyarakat supaya minat jual dan beli masyarakat semakin bertambah dan salah satu bisnis yang saat ini mudah dilakukan secara otomatis adalah bisnis online.

Bisnis online yang sangat populer ini adalah model bisnis yang menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. (Finansowa, 2017). (dilihat refrensi atau jurnal)

Perkembangan teknologi yang mutakhir yang terbukti memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap manfaat meringankan pekerjaan manusia, baik itu, untuk sektor produksi, transportasi, transaksi, dan berbagai bidang lainnya yang sering dilakukan. Sebuah inovasi dan juga revolusi tidak henti-hentinya dikembangkan untuk urusan perkembangan *value* dari suatu produk, namun juga memiliki nilai estetik dan juga nilai yang berbeda yang pastinya memiliki daya fungsi dan minat tidak kalah besar pula bagi calon konsumen yang akan menggunakannya. Kemunculan suatu ide akan berkembangnya suatu benda akan ikut diimbangi dengan tingkat efisiensi dan kenyamanan yang jauh lebih tinggi.

Transportasi adalah bidang yang tidak terkecuali mengalami berbagai bentuk “sentuhan” inovasi dan juga revolusi dari masa ke masa.

Transportasi yang mulanya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan perjalanan kaki, kian waktu bertambah dan dengan dorongan perkembangan teknologi yang lebih canggih, kini transportasi memiliki banyak sekali jenis-jenisnya, sesuai dengan jalur yang ditempuhnya. Misalnya saja transportasi udara dengan pesawat, transportasi darat dengan sepeda, dan transportasi laut dengan kapal. Bahkan, jenis-jenis transportasi di masing-masing jalur memiliki banyak opsi yang dapat dipilih, salah satunya adalah sepeda motor sebagai transportasi darat yang paling banyak dimiliki oleh setiap orang. Hal ini jelas, karena memasuki abad ke-20 jenis transportasi ini terbukti efisien digunakan untuk berpergian dengan hanya *body*-nya yang kompak.

Begitupun dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern, sepeda motor juga tidak hanya memiliki jenis satu jenis yang sama, tetapi semakin bertambahnya tahun, bentuk dan modifikasinya semakin beragam, disesuaikan dengan selera para konsumen dan memiliki jenis tingkat kenyamanan yang berbeda-beda. Salah satu dari sekian banyak jenis sepeda motor yang pada zaman ini mulai hadir di kehidupan masyarakat dan cukup populer digunakan adalah jenis sepeda motor *matic*. Jenis sepeda motor ini menjadi populer karena penggunaannya yang tidak rumit hanya mengandalkan pada kemampuan mengendalikan gas motor untuk melaju. Salah satu bentuk inovasi yang diberikan oleh *brand* ber-merek Yamaha telah menghadirkan bentuk sepeda motor *matic* yang berbeda dari yang sebelumnya, karena pada seri ini, meskipun jenisnya adalah *matic*, tapi memiliki nilai maskulin yang lebih dominan dibandingkan dengan jenis sepeda motor *matic* lainnya, yaitu Yamaha motor N-Max.

Semakin banyaknya inovasi dan revolusi yang disuguhkan kepada calon konsumen semakin beragam, namun faktanya tidak semua jenis inovasi dan revolusi memiliki daya pikat yang besar kepada calon konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya opsi yang diberikan kepada masyarakat, tentu masyarakat akan lebih selektif dan menyeleksi mana yang menjadi preferensi

yang memiliki nilai yang sedang dibutuhkan. Tidak semua masyarakat memiliki preferensi dan daya tarik yang sama. Hadirnya opsi yang lebih banyak memang memberikan dampak positif bagi para konsumen karena pilihan produk yang akan digunakan semakin beragam dan lebih sesuai dengan gaya yang dimiliki oleh calon konsumen pribadi. Namun, di sisi lain juga memberikan problem dilematik yang cukup besar karena semakin banyaknya opsi, para calon konsumen akan semakin lebih membandingkan *value* yang dimiliki oleh masing-masing opsi yang telah diberikan.

Permasalahan yang ada yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat maka promosi bisa diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang digunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, karena melalui promosi dapat menarik dan memberikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Bisnis atau usaha perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, salah satunya adalah citra produk merupakan salah satu bentuk segmen para konsumen memberikan nilai positif maupun negatifnya dari produk yang dikeluarkan oleh salah satu brand. Citra produk akan berdampak sangat besar terhadap bagaimana masyarakat mengenal produk dari brand tersebut secara umum terkait kualitas maupun segi performa dan nilai estetika lainnya. Citra produk akan membangun *image* para calon konsumen tentang bagaimana suatu produk tersebut dipandang masyarakat sebagai brand yang memberikan produk dengan kualitas maksimalnya. Semakin baik citra yang dibangun oleh *brand* ataupun produk tersebut akan semakin besar pula daya pikat masyarakat untuk menggunakan *brand* atau produk tersebut dan hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap strategi penjualan suatu produk. Oleh karena itu, peneliti ingin memahami sejauh mana citra merek Yamaha mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Selain pembentukan strategi yang maksimal melalui pembangunan citra produk yang baik pada penilaian calon konsumen, kualitas produk tentunya menjadi hal yang vital terhadap kesuksesan produk tersebut dipasarkan kepada para konsumen. Kualitas produk tidak hanya bergantung pada seberapa canggih produk tersebut dibuat, tetapi juga seberapa nyaman kualitas produk tersebut diberikan. Masyarakat tentunya akan memilih produk dengan kualitas yang aman, nyaman, serta terpercaya dalam memilih sebuah brand ataupun produk yang akan dimilikinya. Kualitas produk yang baik akan menghadirkan *sense of belonging* yang semakin besar pula kepada para calon konsumen terutama mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk Yamaha memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Kualitas produk yang baik dan juga citra yang dibangun juga baik akan berjalan kurang maksimal tanpa kegiatan promosi akan kehadiran hadirnya suatu bentuk inovasi maupun revolusi baru yang dikeluarkan. Kegiatan ini akan memperkenalkan masyarakat sebagai calon konsumen akan kehadiran suatu produk baru dengan inovasi dan revolusi positif yang akan memengaruhi daya tarik masyarakat. Seperti halnya pada sepeda motor Yamaha N-Max sebagai produk terbaru yang dikeluarkan oleh brand Yamaha, maka penting kiranya bagi brand untuk mempromosikan ataupun memperkenalkan kepada para calon konsumen. Promosi ini juga berperan dalam strategi penjualan selain pada pembangunan citra merek dan kualitas produk yang telah diberikan oleh sebuah brand. Sebagaimana yang disebut oleh Tjiptono (2008: 19), bahwasannya strategi pemasaran yang baik akan berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran/marketing mix. Oleh karenanya brand harus benar-benar memahami akan sifat para konsumen pada sarannya.

Yamaha N-Max cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat memiliki dampak tertentu pada kegiatan penjualan. Persaingan mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan di Yamaha N-Max bersifat naik turun terhadap

volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya, fluktuasi penjualan dapat dilihat pada data penjualan sebagai berikut:

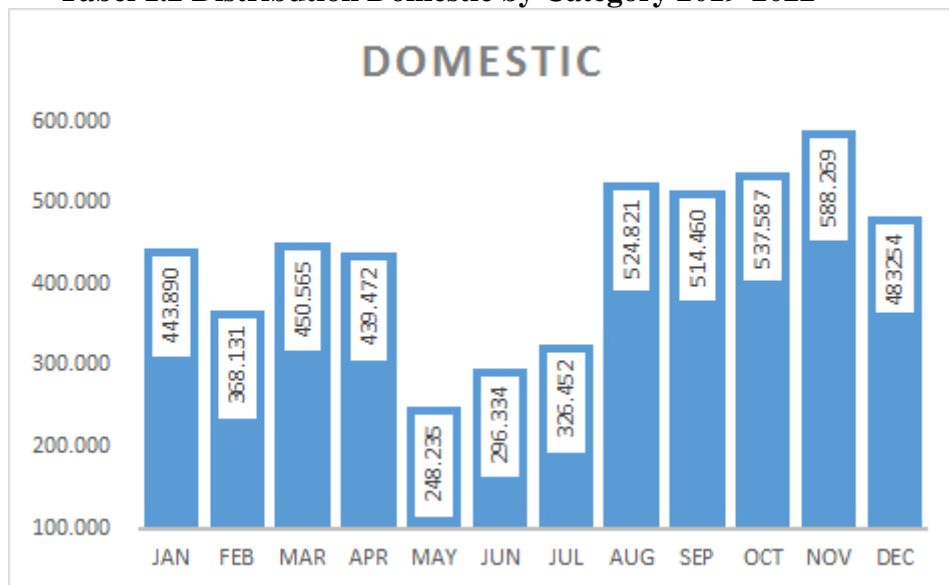
Tabel 1.1 Data Penjualan Motor 2019 – 2022

	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	TVS
■ 2022	5.221.740	2.306.756	52.971	24.738	1.752
■ 2021	3.928.788	1.063.866	43.540	18.380	2.942
■ 2020	2.892.000	957.456	28.000	18.367	812
■ 2019	4.910.688	1.434.217	69.766	28.310	898

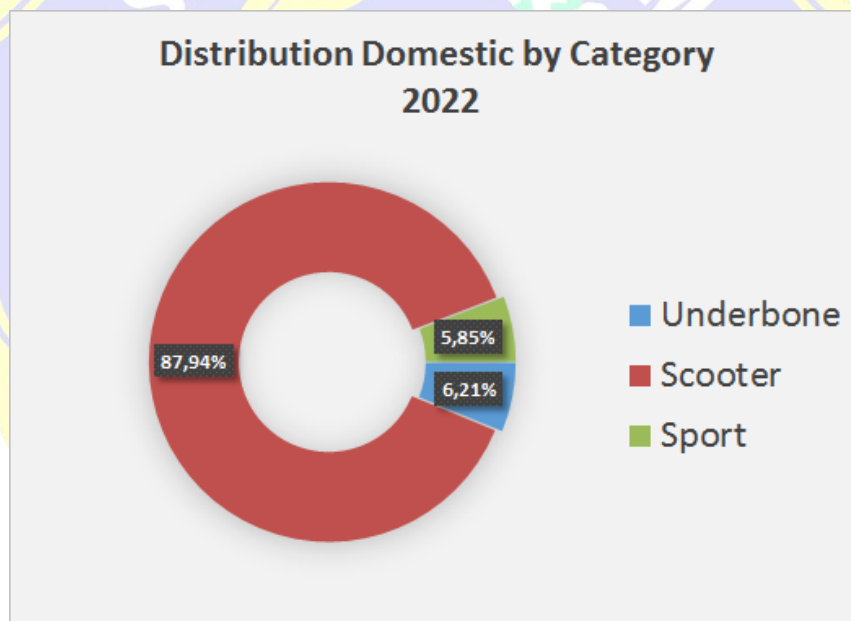
Sumber : www.aripitstop.com, 2023

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan Merk Yamaha pada tahun 2020 sebanyak 476.761 unit dari berbagai kategori. Laporan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 sejumlah 2.306.756 unit yang terdiri dari beberapa kategori merk Yamaha. Hal ini mungkin dapat diatasi apabila pihak pengusaha mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaikinya. Berikut dapat diketahui kategori penjualan kendaraan sepeda motor berdasarkan kategori pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Distribution Domestic by Category 2019-2022



www.aisi.or.id, 2023



www.aisi.or.id, 2023

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor dengan kategori tertinggi ditempati oleh kategori Scooter yang didalamnya produk N-Max menjadi produk andalan terbaru dari Brand Yamaha dengan total penjualan 4.591.761 atau setara dengan 87,94% dari jumlah pasar yang terjual dari Brand Yamaha. Dengan adanya data ini, agar menjadi strategi dan angin segar untuk lebih fokus mengembangkan produk

khusus jenis scooter dalam kualitas dan kuantitasnya kemudian mempromosikan lebih menyebar keseluruh pelosok Indonesia. Sehingga menjadikan kesempatan untuk dapat memenuhi target pasar Indonesia utamanya dan export kedepannya. Adanya informasi ini dituntut bagi Brand Yamaha untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”, pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya (Silsika, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Honesto Di Kota Padang”. Diperoleh hasil penelitian ditemukan Citra merek, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu honesto di Kota Padang.

Penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa faktor citra merek, kualitas, dan promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi citra merek, kualitas, dan promosi perlu untuk diketahui oleh dealer-dealer motor, utamanya Yamaha di Surabaya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diungkapkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha N- Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing yang sejenis dengan perusahaan lain.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi perbendaharaan perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

- a. Bab I yaitu Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran garis besar tentang hal-hal yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, rumusan masalah yang memerlukan pemecahan, tujuan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.
- b. Bab II yakni Tinjauan Pustaka, bab ini berisi hal studi kepustakaan yang mengemukakan konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, dan sebagai tuntunan dan landasan dalam pembahasan atas permasalahan yang ada dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual.
- c. Bab III yaitu Metode Penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini untuk dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan, ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam laporan ini, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknis analisis.
- d. Bab IV yaitu Hasil dan Pembahasan, Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data. Hasil penelitian merupakan gambaran objektif tentang temuan yang relevan

dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Bagian ini akan memaparkan secara sistematis dan jelas hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh.

- e. Bab V yaitu Kesimpulan dan Saran, Pada bab ini, akan diungkapkan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan. penulis juga akan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah disajikan.

