

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi perusahaan, tentunya dapat mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau keuntungan yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan mampu bertahan karena seiring berjalannya waktu pesaing akan terus bermunculan seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Yang terhadapi disetiap perusahaan dapat menjadi keuntungan sehingga perupaan kendaraan motor.selama ini, pertumbuhan total masyarakat yang banyak beragam ragam kegiatan rutinitas seseorang menjalankan semua rutinitas dengan sekilat tajam. Semua masyarakat bisa menjalankan rutinitas dengan efektif meliputi saran transportasi yang lain.

Pabrikan otomotif kini sudah bertambah sekali diler sepeda motor yang menawarkan kendaraan berbagai merk. Pabrikan otomotif dari berbagai merek terus berinovasi dan melakukan terobosan terbaru mengenai fitur-fitur kecanggihan sepeda motor lebih berkualitas. industdiskon dalam penjualan, diskon perusahaan otomotif sering menambahkan terhadap konsumen sepeda motor baru hingga meningkat. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat digemari karena harganya yang relatif murah, sebagian besar pemilik kendaraan tersebut dan pengguna BBM serta biaya operasionalnya cukup irit.

([https:// en.wikiipedia.org](https://en.wikiipedia.org), 1 Juni2018)

Tabel 1.1
Sepuluh Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Periode Oktober 2018

No	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan
1	Honda Beat	198.765
2	Honda Vario	122.115
3	Honda Scoopy	63.708
4	Yamaha Nmax	34.787
5	Yamaha Mio	32.608
6	Yamaha Fino	15.408
7	Yamaha Aerox	15.222
8	Honda Revo	12.207
9	Honda SupraX 125	11.882
10	Honda Verza	6.988

Sumber: <http://otto.detik.com>, 2018

Tabel 1.1 Yamaha Nmax termasuk dalam sepuluh sepeda motor terlaris di Indonesia. Yamaha Nmax menduduki peringkat keempat penjualan sepeda motor pada November 2018 dengan total 34.787 unit, disaini oleh tiga sepeda motor yaitu Honda Beat dengan penjualan 198.765 unit, seri Honda Vario dengan penjualan 122.145 unit dan Honda Scoopy dengan penjualan 63.708 unit. unit.

Dari tabel diatas menunjukkan persaingan kendaraan khususnya Honda dan merk lain tersebut akan terus terjadi mengingat Yamaha meskipun posisinya masih di bawah Honda namun mampu memberikan tekanan kepada Honda yang terbukti bahwa Yamaha mampu meraih top brand untuk kategori motor sport dengan Yamaha Nmaxnya.

Persaingan skutik matik yang bertambah ketat membuat perusahaan otomotif terpacu untuk bisa menambahkan teknologi terbaru sedang berada saat ini. Produk Nmax pertama kali diluncurkan ke publik tanggal 22 Juni 2016. berdasarkan perhitungan Asosiasi Industri kendaraan Sepeda Motor yang ada di Indonesia (AISI) penjualan Nmax selama 2018 berhasil menyentuh angka 254.826 per kendaraan. Agar selalu bertahan dalam ketatnya persaingan penjualan

Persaingan di tingkat nasional tersebut nampaknya juga tercermin dalam persaingan di tingkat lokal, sebagai contoh di Kabupaten Jepara, keberadaan sepeda motor Yamaha dan Honda cukup menguasai jalan. Ada beberapa hasil dari penjualan sepeda motor Yamah Nmax di Jepara, Jawa Tengah tahun 2017-2018

Tabel 1.2 Daftar Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kota Jepara Jawa Tengah selama 2017-2018

Periode Penjualan	Tahun 2018	Tahun 2017
Januari	116	96
Febuari	110	92
Maret	109	120
April	125	83
Mei	91	85
Juni	135	115
Juli	114	91
Agustus	104	95
September	92	99
Oktober	101	108
November	116	95
Desember	122	95
Jumlah	1335	1174

Sumber: Yamaha Jepara, Jawa Tengah, 2017-2018

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bukti data penjualan sepeda motor Yamaha Nmax di kota Jepara Jawa Tengah. Sekitar bulan Januari sampai Desember 2018, memperoleh meningkatkan sejumlah 1.174 unit. Sedangkan pada tahun 2017 yang menunjukkan adanya sedikit penurunan. Kendaraan Nmax meliputi motor produksi sepeda motor matic pertama yang memakai teknologi canggih dan memiliki kualitas produk yang baik maka keinginan terhadap suatu produk akan tercukupi

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Sepeda Motor dalam Kategori Scooter Matic 150cc di Jepara, Jawa Tengah, 2018

No	Type Motor	Harga
1	Yamaha Nmax ABS	Rp.27.000.000
2	Yamaha Nmax Non ABS	Rp.25.000.000
3	Honda Vario 150 eSP	Rp.21.000.000

Sumber: Yamaha Jepara, Jawa Tengah 2018

Berdasarkan jenis sepeda motor, Tabel 1.3 menunjukkan harga unit Yamaha Nmax type ABS dan non-ABS mempunyai selisih yang lebih mahal dari pada sepeda motor Honda Vario 150 eSP. Kepuasan pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan ketenaran terhadap pabrik otomotif. Terkait halnya minat beli dapat dilakukan jika kendaraan memenuhi keinginan serta kebutuhan

konsumen. Yang harus diperhatikan untuk mengambil keputusan minat konsumen beli adalah memilih suatu produk dengan melihat harga dan kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek yang ada dalam set daya tarik (Kotler dan Keller, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada pula konsumen yang memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003).

Menurut Kotler (2008), produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja atau layanan dari produk, sehingga akan memuaskan konsumennya. Kualitas produk juga penting untuk alat positioning produk oleh pemasar. Konsumen dewasa ini akan menuntut kualitas yang tinggi dari produk untuk menghemat waktu, energi dan tenaga konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010).

Konsumen akan mencari produk yang dapat diandalkan yang sesuai dengan tujuan dan mampu mempertahankan fungsi yang diinginkan. Dengan peningkatan daya beli konsumen dan didukung oleh skema pembiayaan yang fleksibel, konsumen menemukan bahwa mereka dikelilingi dengan banyak pilihan produk untuk dipilih. Perubahan lingkungan yang kompetitif dapat meningkatkan harapan pelanggan atas kualitas produk dan keputusan konsumen atas produk sepeda motor, dan pemasar dapat menempatkan penekanan yang lebih besar pada upaya untuk memahami sikap dan perilaku konsumen secara berurutan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar dan profitabilitas.

Menurut Hardie dan Walsh (1994), kualitas produk dapat dibentuk dari perbedaan antara produk yang digunakan dengan produk alternatif yang

disediakan atau disediakan oleh industri tertentu. Kualitas produk merupakan faktor yang penting untuk pemilihan masing-masing merek / model sepeda motor khususnya dalam lingkungan pasar di mana tingkat persaingannya intens dan harga kompetitif. Namun, sulit memenuhi harapan konsumen karena pemahaman mereka bervariasi dan tidak konsisten. Konsumen akan berusaha mencari produk yang dapat diandalkan yang sesuai dengan tujuan dan mampu menahan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi, keinginan, dan kebutuhan konsumen dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, dimana konsumen akan lebih sering dan teratur membeli produk serta loyal terhadap produk perusahaan. Pertimbangan mengenai kualitas produk dan harga sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian oleh konsumen telah menarik perhatian berbagai peneliti atas berbagai kategori produk. Yuniarti (2016) meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra (2016) meneliti pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk produk sepatu. Hasil penelitian menunjukkan citra merek diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2015) meneliti pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik dan menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun banyak penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun masih ada research gap yang diperoleh dari penelitian Rumondor, dkk (2017) dan Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra (2016) yang mendapatkan bahwa kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini memotivasi peneliti untuk menguji kembali

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dalam hal ini adalah produk sepeda motor. Penelitian Rumondor, dkk (2017) meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Adanya penelitian yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memberikan gambaran bahwa ada variabel yang seharusnya terbentuk terlebih dahulu sebagai dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam sistem pemasaran modern, suatu produk tidak hanya penting untuk diberi merek tetapi juga dapat memberikan kesan yang baik terhadap keberatan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2011) diantaranya adalah tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Artinya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Inilah gambarnya merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek produknya karena citra merek merupakan identitas perusahaan yang dapat diketahui oleh pelanggan. Sehingga perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan di pasar sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strateginya bisa dengan mengatur dan menciptakan citra merek dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Peran merek menjadi sangat penting karena merupakan atribut produk

dalam mengkomunikasikan produk konsumen tentang kualitas produk, karakteristik, dan atribut lain yang terkait dengan produk ini. Konsumen akan terus mengingat merek jika kualitas merek dianggap baik di benak konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana posisi merek perusahaan di benak konsumen kemudian mengembangkan strategi untuk terus meningkatkan serta memperkuat citra merek dan pada akhirnya dapat membangkitkan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Sebaliknya, strategi merek yang buruk tidak akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya strategi brand tidak dapat menghasilkan citra merek yang tidak akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Persepsi konsumen terhadap suatu merek juga berarti bahwa konsumen akan menilai apakah suatu merek dianggap lebih superior atau inferior dibandingkan dengan merek lain seperti aspek fungsional, daya tahan atau mungkin juga secara emosional. Dengan citra positif suatu merek, pembelian akan lebih mungkin dilakukan oleh konsumen. Konsumen juga dapat sering membeli produk dengan merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman (emosional) dengan hal-hal yang sudah diketahui (Aaker, 1997).

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa ada empat hal utama yang harus diperhatikan dalam suatu merek, yaitu: pengakuan, reputasi, afinitas dan domain. Pengakuan, mencerminkan tingkat keakraban merek oleh konsumen, dimana jika suatu merek tidak dikenal, maka produk dengan merek harus dijual dengan mengandalkandengan harga murah. Reputasi, merupakan level atau status suatu merek karena lebih terbukti memiliki track yang bagus. Afinitas, merupakan

hubungan emosional yang muncul antara merek dan pelanggannya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk yang memiliki kualitas yang dipersepsikan tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Domain, menyangkut cakupan luas suatu produk yang bersedia menggunakan merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, kualitas produk dan harga dapat menyumbang pada terbentuknya citra merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi kunci yang dimiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, kualitas produk yang baik memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan citra merek yang menguntungkan (Baltas & Argouslidis, 2007). Kualitas produk adalah teknik strategis utama yang digunakan merek global untuk membangun keunggulan kompetitif merek dan meningkatkan ekuitas merek. Ini dapat dilakukan dengan menawarkan utilitas yang bermanfaat dan nilai pelanggan yang lebih baik.

Konsumen biasanya memerlukan konfirmasi, pemeriksaan, dan evaluasi produk untuk membuat keputusan pembelian karena kenyataan bahwa selalu ada risiko dalam setiap keputusan pembelian, dan konsumen bergantung pada informasi produk atau petunjuk untuk menurunkan risikonya. Olson dan Jacoby (dalam Ekasasi, 2013) mengategorikan produk karakteristik menjadi isyarat produk intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik terkait dengan komposisi suatu produk, termasuk pengetahuan produk seperti desain dan fitur, dan isyarat ekstrinsik merupakan komponen yang terkait dengan produk namun tidak milik produk itu sendiri, seperti harga dan merek. Isyarat intrinsik (produk) dan isyarat ekstrinsik (harga) adalah faktor paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Lebih jauh penelitian ini akan menekankan pada isyarat intrinsik berupa kualitas produk dan isyarat ekstrinsik berupa harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian sepeda motor.

Kualitas produk telah ada dalam literatur selama bertahun-tahun dan dianggap sebagai yang paling penting faktor-faktor dalam industri otomotif (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar, 2011). Itu dapat dievaluasi sesuai dengan atribut dan karakteristik dari suatu produk yang pada dasarnya dibuat agar sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan bisnis pelanggan (Chavan, 2003). Pelanggan akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka (Jahanshahi et al., 2011). Otubanjo (2013) melaporkan bahwa kualitas produk adalah salah satunya faktor utama untuk membangun kepemimpinan merek. Selain itu, Beverland et al. (2007) menambahkan bahwa kepemimpinan merek menginspirasi citra status kualitas produk dan mempromosikan prestise yang menguntungkan di antara pelanggan. Kualitas produk membedakan suatu merek dari para pesaingnya dan secara khusus menjadi perhatian utama dari merek terkemuka.

Selain kualitas produk, harga juga dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra merek. Harga merupakan salah satu dari beberapa bentuk biaya yang dihadapi oleh pembeli. Biaya terkait pembelian lainnya termasuk waktu yang dihabiskan untuk membeli, biaya pemindahan, biaya emosional. Namun demikian, harga merupakan biaya yang paling bisa dibeli oleh konsumen, dan dengan demikian memainkan peran penting dalam mereka keputusan pembelian (Zulaicha dan Irawati, 2016). Menurut Swastha (2010), harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Sebuah merek memperoleh harga premium pada saat jumlah pelanggan

yang bersedia membayar produk dari suatu merek tersebut lebih tinggi dari jumlah yang mereka bayarkan untuk produk serupa dari merek lain yang relevan (Aaker, 1996). Secara konseptual, beberapa penulis menggambarkan harga premium sebagai indikator paling berguna dari ekuitas merek (Aaker, 1996; Sethuraman, 2000). Secara empiris, beberapa penelitian nampaknya mendukung argumen mereka dengan menunjukkan, misalnya, bahwa harga premium relatif stabil dari waktu ke waktu, yang menangkap variasi dalam kesehatan sebuah merek, dan merupakan prediktor pasar yang kuat. Beberapa penulis, seperti Doyle (2001), bahkan berpendapat bahwa harga premium adalah cara terpenting dimana merek menciptakan nilai perusahaan, karena hal itu tidak memerlukan investasi langsung untuk mengenakan harga yang lebih tinggi.

Faktor harga sangat penting dan sedang dikembangkan oleh citra merek tertentu dengan cara yang baik dan efektif (Anselmsson et al., 2014). Hal ini merupakan penentu citra merek; studi ini akan menjelaskan dampaknya pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium. Ada gagasan bahwa suatu merek dapat menciptakan yang dibedakan posisi dan keunggulan ini ditimbulkan oleh satu merek di atas yang lain memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Banyak penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan juga citra merek terhadap keputusan pembelian. Misalnya Zulaicha dan Irawati (2016) yang meneliti pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam, dimana hasil mereka hasilnya menunjukkan produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra (2016) meneliti pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk produk sepatu Merek *Converse*.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek diperoleh memiliki pengaruh baik dan keterkaitan kepada keputusan pembelitn namun kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. *Amron(2018)* meneliti pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk City Car di Semarang dan menemukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017)* meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. Hasil penelitian mereka bahwa Harga, Kualitas Produk dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun banyak penelitian yang menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun masih ada research gap yang diperoleh dari penelitian *Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra (2016)* yang mendapatkan bahwa kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini memotivasi peneliti untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek tersebut terhadap keputusan pembelian yang dalam hal ini adalah produk sepeda motor.

Hasil dari Uraian diatas maka penulis tertarik melakukan riset penelitan berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Kasus pada Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Konsumen Yamaha Jepara)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk sepeda motor Yamaha Nmax?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merk sepeda motor Yamaha Nmax?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas problem yang telah didapatkan sebelumnya maka tujuan riset ini adalah

1. Untuk memenuhi pengaruh kualitas produk menggunakan citra merek Yamaha Nmax
2. Untuk mengetahui Untuk mengetahui dampak harga melalui citra merek Yamaha Nmax
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax

1.4. Mnafaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil ini adalah:

1. Bagi Praktisi

- a. Sebagai masukan untuk perusahaan agar meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan konsistensinya diantara produk saingan
- b. Menganalisa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian bisa menambah pemahaman dan referensi mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini adalah salah satu analisis ilmiah bertujuan menyelesaikan program Skripsi bagi peneliti

