

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor, bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut **(Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015)**

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri secara resmi pada tanggal 6 Juli 1974. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing awalnya berlokasi di pulo Gadung, Jakarta Timur dan kemudian menambah lokasi baru untuk menunjang operasional serta kegiatan produksi di Karawang, Jawa Barat. Sejak awal, pabrik sepeda motor Yamaha menjalankan kegiatan operasinya pada tahun 1969 di Indonesia sebagai pabrik perakitan yang komponennya diimpor dari Jepang dan dilakukan secara manual dengan jumlah tenaga yang relatif sedikit dengan produksi rata-rata sepuluh unit per hari. Sekarang ini, pabrik PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing didukung oleh sekitar dua ribu karyawan dan memproduksi sendiri serta mengekspor produknya ke beberapa negara seperti Jepang, Thailand, Cina, dan Malaysia (**Mio & Gadung, 1974**). Dalam penelitian ini peneliti meneliti pada PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Cabang Yamaha Muara Delang Bangko yang beralamat di Jl. Gulama Bulat, Desa Muara Delang SPC, Kec Tabir Selatan Merangin Bangko, Jambi.

PT. Yamaha Muara Delang adalah salah satu dealer yang terkemuka di Kec. Tabir Selatan Merangin, Bangko tepatnya di Jl. Gulama Bulat, Desa Muara Delang SPC dengan bisnis yang berfokus pada sektor penjualan sepeda motor dan service motor. Transaksi pembelian dapat dilakukan secara kredit motor ataupun secara cash/tunai. Terdapat juga penjualan SPAREPART (suku cadang) motor Yamaha beserta service perbaikannya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan

konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (**Erlangga et al., 2021**). Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (**Lapian et al., 2019**). Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Selain kualitas produk hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah desain produk itu sendiri. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk (**Suari et al., 2019**).

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2020). kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (**Iskandar & Nasution, 2019**). Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif. Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Bukti fisik (Tangibles). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (**Bauran et al., 2019**).

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak

lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (**Hastuti & Anasrulloh, 2020**). keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Engel, 2014). promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen. Keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya (**Permana, 2017**).

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha Tahun 2020-2022**

Merk	Tahun (Unit)		
	2019	2020	2021
Nmax	21	40	56
Jupiter. Z1	35	30	37
Aerox	15	20	28
WR. 155	22	29	24
R15	13	25	20
Mio	18	21	18

*Sumber : Yamaha Mura Delang SPC, Tahun 2020-2022*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax menempati urutan pertama dengan total penjualan 56 unit sepeda motor pada tahun 2021, urutan kedua ditempati oleh Jupiter.Z1 sebesar 37 unit, urutan ketiga sampai keenam ditempati oleh Aerox sebesar 28 unit, WR. 155 24 unit, R15 20 unit dan Mio 18 unit.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax**

Tahun	Penjualan Unit
2016	35
2017	40
2018	47
2019	50
2020	21
2021	54

*Sumber : Yamaha Muara Delang SPC, Tahun 2020-2022*

Pada tabel 1.2 di atas penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax dari awal kemunculannya 2015 hingga 2019 mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan antusias konsumen terhadap produk Yamaha Nmax sebagai pelopor sekuter matic premium. Pada tahun 2020 sepeda motor Yamaha

Nmax mengalami penurunan penjualan hal ini disebabkan menurunnya kondisi perekonomian dan daya beli konsumen. Di tahun 2021 penjualan Yamaha Nmax menjadi penjualan tertinggi selama dua tahun sejak kemunculannya di industri otomotif. Yamaha Nmax mampu mengalahkan para kompetitornya dengan segmen penjualan sekuter matic premium yang menjadikan Yamaha terus meningkatkan produksinya untuk memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal dan memperhatikan perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen tentang suatu merek. Maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC Cabang Bangko”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari kajian-kajian teori manajemen pemasaran di atas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan pasar, diantaranya:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan sepeda motor Nmax pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
2. Fluktuasi penjualan disebabkan oleh kualitas produk yang dirasakan masih dibawah pesaing pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
3. Harus menjaga kualitas produk agar tidak dapat terjadi fluktuasi penjualan sepeda motor Nmax pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
4. Terjadinya fluktuasi penjualan sepeda motor Nmax akibat kurangnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.

5. Akibat terjadinya fluktuasi penjualan disebabkan kurangnya memahami dan menanggapi dengan cepat kebutuhan dan keinginan konsumen pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
6. Terjadinya fluktuasi penjualan sepeda motor Nmax akibat persaingan pasar yang kompetitif pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
7. Harus memahami karakteristik konsumen agar tidak terjadi fluktuasi penjualan pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (Z), dan Sebagai Variabel Intervening Keputusan Pembelian (Y), Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC Cabang Bangko.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap promosi pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap promosi pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC ?

5. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC ?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap promosi pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap promosi pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian melalui promosi pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui promosi pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Bagi Penulis**

- 1) Berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui promosi pada Dealer Yamaha Muara Delang SPC.
- 2) Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang ada di lapangan.

#### **2. Bagi Perusahaan**

- 1) Berbagai gambaran dan masukan bagi perusahaan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.
- 2) Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan dikehendaki.
- 3) Dengan melihat dan memahami tentang skripsi ini, hendaknya dapat lebih sempurna.

#### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya, dan

juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.