

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Dengan mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar utamanya dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini. Kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat perusahaan. Kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut telah memiliki citra yang baik di benak konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan memberikankualitas pelayanan

yang baik kepada masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat. Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat.

Dan ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Dengan banyaknya perusahaan sepeda motor yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini akan menjadi indikator penentu bagi perusahaan sepeda motor untuk meluncurkan produk sepeda motor yang berkualitas. Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk yang ingin mereka beli baik dilihat dari kualitas produknya, fitur, desain pada tampilan produknya serta harga produk yang ingin mereka beli. Keputusan pembelian sepeda motor memiliki dasar yang harus difikirkan atau dipertimbangkan seperti kualitas produk dan harga.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan

perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150, Yamaha NMAX 155 dan Yamaha Aerox 155 Tahun 2017

No.	Bulan	Honda Vario 150	Yamaha Nmax 155	Yamaha Aerox 155
1.	Januari	39.269 unit	19.491 unit	Belum didistribusi
2.	Februari	34.326 unit	13.825 unit	7.006 unit
3.	Maret	37.309 unit	17.339 unit	17.844 unit
4.	April	20.590 unit	17.716 unit	11.784 unit
5.	Mei	45.295 unit	20.993 unit	11.587 unit
6.	Juni	30.446 unit	15.236 unit	14.547 unit
7.	Juli	41.631 unit	24.233 unit	19.880 unit
8.	Agustus	49.715 unit	31.295 unit	10.513 unit
9.	September	45.009 unit	27.332 unit	14.809 unit
10.	Oktober	49.752 unit	34.788 unit	15.229 unit
	Jumlah	393.342 unit	222.248 unit	123.199 unit

	Rata-rata	39.334 unit	22.225 unit	12.320 unit
--	------------------	--------------------	--------------------	--------------------

(Sumber : www.yamaha.com)

Dari data diatas dapat dilihat penjualan sepeda motor NMAX selama 10 bulan pada tahun 2017 mengalami naik turun, seperti pada bulan januari penjualan sepeda motor Yamaha NMAX sebanyak 19.491 unit, pada bulan february mengalami penurunan yaitu sebanyak 13.825 unit dan pada bulan maret mengalami kenaikan sebanyak 17.339 unit. Penjualan sepeda motor yamaha nmax masih kalah dbandingkan dengan sepeda motor honda vario 150 dengan penjualan sebanyak 393.342 unit selama 10 bulan, sedangkan sepeda motor yamaha NMAX 155 penjualannya sebanyak 222.248 unit.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi. Pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dari uraian di atas, defenisi pemasaran itu sendiri merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian hal ini merupakan ancaman bagi para pelaku bisnis di bidang transportasi kendaraan sepeda motor untuk tetap laku di pasaran.

Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan penjualan (*selling*) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (pemasaran). Dalam era globalisasi seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah berubah, dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk telah berevolusi menjadi *customer oriented* dimana para pelaku bisnis lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan sangat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri. Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat pada saat ini membuat industri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berkembang dengan

pesat. Tidak hanya industri saja yang berkembang, konsumen pun mengalami perkembangan. Pada dasarnya seorang manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari.

Para perusahaan sepeda motor akan bersaing mencoba menawarkan produk terbaik agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan dan terjadi Keputusan pembelian. Yamaha NMAX adalah model skuter matic (skutik) yang dibuat oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), anak perusahaan Yamaha Motor Company di Indonesia. Skuter ini diluncurkan secara resmi pada bulan Februari 2015 di sirkuit Sentul Bogor. Pada tahun 2015 Yamaha NMAX terjual sebanyak 89.286 unit hingga 2019 penjualan motor Yamaha Nmax terus naik. Motor Yamaha Nmax hadir dengan berbagai kelebihan dan mampu menjadi penantang dari Honda ADV150. Yamaha Nmax laris manis dipasaran dengan mesin yang bertenaga daripada Honda ADV150 dan juga kemudahan mencari *spare part aftermarket*, Yamaha Nmax juga telah diekspor sebanyak 140 ribu unit ke seluruh dunia.

Pelaksanaan pengembangan produk dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan. Dengan inovasi produk sebagai acuan untuk memperkirakan selera konsumen agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sehingga inovasi dalam suatu produk juga penentu dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Rumengan, Tumbel and Mandagia, 2020) adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut (Maghfiroh, 2019) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Maghfiroh, 2019), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Permasalahan yang sering terjadi dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Menurut (Maghfiroh, 2019) Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Kemudian jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fauhati and Hasanah, 2019) menunjukkan bahwa Inovasi produk dan desain rumah makan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Ohayo Kota Tarakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Windarti and Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid and Indah, 2018) menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat kondisi yang mengalami penjualan naik turun maka akan membuat data penjualan sepeda motor yamaha nmax tidak stabil setiap bulan disinyalir disebabkan oleh variabel bebas inovasi produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**(Studi kasus pengguna sepeda motor Yamaha NMAX Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah memberikan gambaran bahwa produktivitas kerja karyawan merupakan harapan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menciptakan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat diidentifikasi masalah masalah sebagai berikut :

1. Inovasi Produk yang masih kurang maksimal
2. Kurangnya keterampilan pemasar
3. Merk yamaha nmax masih kalah bersaing dengan merk Honda vario.
4. Keahlian tenaga kerja masih sangat dibutuhkan
5. Pemanfaatan kualitas pelayanan yang belum maksimal
6. Pengembangan dan pengelolaan pemasar yang baik masih diperlukan.
7. Keputusan pembelian terhadap sepeda motor NMAX masih rendah

1.3 Pembatasan Masalah

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti, sehingga dapat lebih bermanfaat. Adapun batasan masalah tersebut adalah Pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna sepeda motor yamaha nmax Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI “ YPTK” Padang).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax ?

3. Bagaimana pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Nmax?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Nmax ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax?
6. Bagaimana pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepeda motor Yamaha Nmax?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepeda motor Yamaha Nmax?

1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruhinovasi produkterhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Nmax
4. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Yamaha Nmax
5. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax
6. Untuk mengetahui dan menganalisa Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepeda motor Yamaha Nmax

7. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepeda motor Yamaha Nmax

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran secara langsung atau dilapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi peneliti dan juga menjadi bahan perbandingan bagi peneliti untuk implementasi teori ke dalam praktek manajemen.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan factor inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pihak, baik untuk pimpinan dan manajemen organisasi dalam mengembangkan suatu produk agar tercapainya visi dan misi perusahaan serta diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bagi perusahaan.

3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, menambah wawasan bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bias menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga pedoman bagi mereka yang melakukan penelitian dengan variable yang sama.