

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Persaingan yang semakin ketat satu sama lain juga mengakibatkan konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong Perusahaan agar bisa menarik konsumen dan menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan mereka. Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari-hari dalam hal ini adalah dibidang transportasi yaitu sepeda motor.

Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat menjadikan tingkat persaingan dalam industri otomotif khususnya sepeda motor menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Bertambahnya jumlah produk dengan merek baru mengakibatkan meningkatnya fenomena persaingan antar produsen sepeda motor. Setiap produsen sepeda motor berupaya melakukan inovasi produknya, agar dapat merebut pangsa pasar dan menjadi pilihan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan

Beberapa nama besar yang bersaing di Indonesia dalam industri otomotif antara lain seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, maupun merek lainnya masing-masing terus berinovasi terhadap produknya agar mampu bertahan dalam

persaingan. Perusahaan otomotif berinovasi dalam desain model dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat membuat produsen selalu berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjadi pilihan konsumen, dan menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada saat ini permintaan akan sepeda motor terus mengalami perubahan. Hal ini dibuktikan dari data statistic Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI). Distribusi sepeda motor periode 2018-2019, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) peningkatannya sebesar 1,63% dengan total penjualan mencapai 6.487.430 unit sepanjang tahun 2019. dimana pada tahun 2018 hanya mencapai 6.383.111 unit angka pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan yang cukup baik. Pada tahun 2019 penjualan sepeda motor Honda menempati posisi pertama dengan penjualan sebanyak 4.910.688 unit. Sementara pada posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan tingkat penjualan 1.434.217 unit, posisi selanjutnya ada Suzuki yang memperoleh sebanyak 71.861 unit, kemudian posisi keempat ada Kawasaki sebesar 69.766 unit, sementara TVS berada diposisi penjualan paling kecil yaitu hanya sebesar 898 unit. ([www.bmspeed7.com](http://www.bmspeed7.com))

Berikut merupakan tabel presentase pangsa pasar dari perusahaan sepeda motor pada tahun 2019 :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor 2019**

Merek	Unit	Share
Honda	4.910.688	75,70%
Yamaha	1.434.217	22,11%
Suzuki	71.861	1,10%
Kawasaki	69.766	1,08%
TVS	898	0,01%
Total	6,487.430	100%

(Alvian et al., 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut (Kotler, P.& Armstrong, 2014) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan, itu dimulai ketika memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

(Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, 2016) Menurut (Kotler, P . & Keller, 2014) mengemukakan bahwa Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Dalam memilih

produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kualitas produk, harga, celebrity endorser, dan desain produk.

(Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, 2016) Dalam mengambil keputusan pembelian salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen yaitu inovasi terhadap produk dan kebijakan harga. Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sedangkan kebijakan harga atau penentuan harga yang tepat pada setiap produk sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

(Rasyid & Indah, 2018) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan dari suatu penemuan awal menjadi teknik yang dapat dipakai atau produk (inovasi produk).sedangkan menurut (Rasyid & Indah, 2018) Inovasi Produk merupakan hasil dari pengembangan baru oleh suatu perusahaan atau industry baik yang sudah ada maupun belum. Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa (Utama & Raharjo, 2019) menyakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Hermanto, 2018) Salah satu faktor penentu keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah aspek yang ditimbang oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga dimaknai barang atau jasa yang didapat dengan cara melakukan pertukaran melalui sejumlah dana yang diberikan. Dengan demikian harga dapat disimpulkan sebagai tolok ukur sebuah nilai bagi konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa.

(Kotler, P.& Armstrong, 2014) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menyebabkan tingkat permintaan terhadap suatu produk. Penetapan suatu harga oleh perusahaan harus tepat dan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Biaya produk akan menentukan harga yang ditetapkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2019) menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Juliana et al., 2015) Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Menurut (Juliana et al., 2015) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok

penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penelitian yang dilakukan oleh (Juliana et al., 2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan (Rasyid & Indah, 2018) yang berjudul “pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” menyatakan bahwa bahwa Inovasi Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Utama & Raharjo, 2019) dengan judul “pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dikota bekasi” menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-max Dan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Dealer Yamaha Tahajja Baru”**

## **1.2 Identifikasih Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasih masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya motor matic dengan merek lain selain Yamaha dengan desain, kualitas dan harga yang lebih murah sehingga memepengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max

2. Banyaknya saingan sehingga target penjualan sepeda motor N-max berkurang.
3. Harga dari sepeda motor Yamaha N-max yang relatif tinggi sehingga tidak terjangkau oleh konsumen.
4. Perlunya peningkatan manajemen dalam menentukan harga agar terjangkau oleh kalangan masyarakat bawah dan menengah.
5. Kurangnya inovasi produk pada sepeda motor Yamaha N-max.
6. Banyaknya inovasi produk sepeda motor lain sehingga konsumen kurang dalam pembelian sepeda motor N-max
7. *Brand Image* sepeda motor Yamaha N-max tidak baik di mata konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y), Variabel Intervening *Brand Image* (Z), dan Variabel Independen yaitu Inovasi Produk (X1) dan harga (X2). Dengan objek penelitian Yamaha N-max

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh kepada *Brand Image*?
2. Apakah harga berpengaruh kepada *Brand Image*?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian?

4. Apakah harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variable intervening?
7. Apakah Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variable intervening?

## **1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis dan mengestimasi diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah inovasi produk berpengaruh kepada *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui Apakah harga berpengaruh kepada *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui Apakah inovasi produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui Apakah harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui Apakah *Brand Image* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui Apakah inovasi produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui Apakah Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, bagi pihak akademis, dan bagi pihak perusahaan sepeda motor:

1. Bagi dealer yamaha

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan sepeda motor Yamaha dengan memperhatikan inovasi produk dan harga agar mendapatkan *Brand Image* yang baik di mata konsumen sehingga mampu memberikan ketertarikan konsumen akan produk yang di produksi dan yang akan di pasarkan serta untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain. Juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan perusahaan sepeda motor Yamaha dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan Yamaha.

2. Bagi konsumen

Inovasi produk dan harga sebagai stimulus bagi konsumen untuk membeli produk sebagai pengembalian keputusan dalam pembelian produk

3. Bagi akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan akademis bagi pelitian selanjutnya serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi penulis

Sebagai sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang telah penulis peroleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di UPI"YPTK" Padang