

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pribadi pada saat ini sudah sangat berkembang, hal ini tentunya berpengaruh pada alat transportasi yang digunakan, masyarakat tentu akan memilih transportasi yang cepat dan nyaman. dalam kondisi saat ini, sepeda motor adalah suatu alat transportasi yang banyak disukai dan menjadi pilihan masyarakat, karena selain dapat menghindari kemacetan terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah-daerah yang sering mengalami kemacetan, motor juga dapat juga meminimalisir pengeluaran untuk membeli bensin dikarenakan tangki pengisian yang ada pada motor lebih kecil daripada mobil.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Dengan melihat banyaknya produk motor yang beredar dipasaran saat ini membuat masyarakat atau konsumen dituntut lebih selektif dalam memilih produk motor yang akan dibeli, karena menentukan motor tersebut dapat digunakan dalam waktu jangka panjang. Kerena dengan

persaingan yang semakin ketat saat ini setiap perusahaan motor dituntut juga untuk mampu menghasilkan produk yang ditawarkan semarik dan mempunyai nilai kualitas lebih dibanding dengan produk-produk motor yang lain dipasaran.

Oleh karena itu pilihan konsumen tentunya didukung oleh manfaat, kualitas produk, harga, dan fitur-fitur yang terdapat pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Strategi kualitas produk sangat berperan penting dalam suatu produk motor yang dihasilkan suatu perusahaan, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi jumlah pembelian motor tersebut karena menarik konsumen yang beli motor tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian konsumen, ada yang berani mengeluarkan uang lebih dengan tujuan memperoleh kualitas produk yang terjamin. Tjiptono (2008: 89) mengatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sehingga kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka

diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk akan memberikan dampak bagi tercapainya preferensi pembelian konsumen yang besar atas produk suatu perusahaan. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Mustafid & Gunawan, (2008) bahwa keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2006 : 162). Sehingga keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan

suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Terkait dengan penjelsan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat di pengaruhi oleh kualitas produk, dalam hal ini difokuskan pada produk Sepeda Motor Yamaha. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Yamaha sebagai salah satu produsen yang juga mempunyai kontribusi dalam penjualan motor di dalam negeri. Strategi yang dilakukan PT. YAMAHA MOTOR dalam perkembangan usahanya dan produk-produknya adalah dengan membuat model motor yang lebih ringan, mengaplikasi up side dowd pada ford depan, sasis yang sangat stabil, ezhaust system, design yang cantik, handling up, dan power yang luar biasa, dan juga memasarkan produk-produknya ke luar negeri dengan harga yang terjangkau.

Selain itu prospek perusahaan Yamaha motor adalah meningkatkan dan mempertahankan kualitas mesin dan performa dalam mendesain motor-motor yang ramah akan lingkungan dan hemat akan bahan bakar, agar dapat mengajak, meningkatkan minat dan permintaan dari konsumen untuk menggunakan motor-motor yang didesain oleh PT. Yamaha Motor tetapi juga terus mengupayakan berbagai perubahan-perubahan pada motor Yamaha yang diselaraskan dengan perkembangan konsumen tersebut.

Maka melihat perkembangan pasar saat ini PT Yamaha juga mengeluarkan produk motor Matic yang sekarang ini menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih motor yang akan dibeli. Karena target utama PT.Yamaha Motor adalah masyarakat kelas menengah,meskipun di bidang perseroan tetap memproduksi berbagai merek untuk beragam kelas ekonomi dan usia,baik itu wanita maupun pria.

Sedangkan Motor matic yang awalnya ditargetkan untuk kaum wanita sebagai segmen pasar, hal ini dikarenakan Yamaha matic memberikan kemudahan yang tidak ditemui pada jenis motor lain. Saat ini yamaha matic mengeluarkan produk motor matic yaitu mio m3 cw. Mio m3 cw merupakan keluaran matoc terbaru yang dibuat PT YAMAHA untuk menembah jenis motor matic dari yang sudah ada sebelumnya, mio m3 cw memiliki desain yang cukup bagus sangat pas digunakan oleh semua kalangan.

Di Gorontalo sendiri mio m3 juga sudah banyak dilirik konsumen itu dilihat dari banyaknya pengguna saat ini. Diluncurkan di penghujung tahun 2014, Yamaha Mio M3 125 Blue Core membawa banyak perubahan untuk konsumen agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Sesuai namanya, skutik ini memang lahir dengan mesin baru yang dinamakan teknologi Blue Core menggeser teknologi YM-JET FI yang lebih dulu digunakan di generasi Mio sebelumnya.

Dengan menggendong mesin anyar berkapasitas 125 cc disertai dengan inovasi mesin dan teknologi modern, jelas kehadiran Yamaha Mio

M3 Cw 125 Blue Core ini akan menambah alternatif pilihan motor matik di Indonesia yang sekarang masih dikuasai oleh produk motor lain. Lewat teknologi Blue Core yang menjadi paten Yamaha, motor ini diklaim memiliki performa mumpuni dan efisien terhadap konsumsi bahan bakar. Soal ketahanannya pun juga dijamin Yamaha, karena pada komponen mesinnya Yamaha Mio M3 Cw 125 Blue Core sudah disematkan dengan teknologi ala motor balap.

Perkembangan penjualan motor matik selama bulan Januari sampai Maret 2016 dengan perincian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Motor Yamaha Matic
Periode Januari-Agustus 2016

Type	Bulan								Jumlah
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	
X-Ride	2	7	5	7	9	10	12	17	69
		250%	-29%	40%	29%	11%	20%	42%	
Mio M3 Cw	28	31	27	22	16	20	14	12	170
		11%	-13%	-19%	-27%	25%	-30%	-14%	
All New Soul GT	10	1	1	4	4	5	7	8	40
		-90%	0%	300%	0%	25%	40%	14%	
N-Max ABS	3	2	1	0	0	0	2	1	9
		-33%	-50%	-100%	0%	0%	0%	-50%	
GT 125	3	7	5	7	7	8	7	9	53
		133%	-29%	40%	0%	14%	-13%	29%	

Sumber: PT Hastrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Telaga.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat penjualan 8 bulan terakhir (Januari-Agustus 2016) penjualan untuk produk Yamaha X-Ride sebanyak 69 unit, kemudian untuk produk Mio M3 Cw sebanyak 170 unit, untuk Yamaha All New Soul GT sebanyak 40 unit, untuk Yamaha N-Max ABS sebanyak 9 unit dan untuk Yamaha GT 125 sebanyak 53 unit. Sehingga

dengan demikian jumlah unit yang terbanyak yakni pada produk Mio M3 Cw sementara yang terendah yakni Yamaha N-Max ABS. Penjualan yang meningkat, selain menunjukkan adanya preferensi yang baik dari konsumen dalam melakukan pembelian namun juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Salah satu produk keluaran yamaha yang terbaru dengan kualitas yang baik yakni Yamaha Mio M3 Cw

Fokus dalam penelitian pada produk Yamaha Mio M3 Cw, dimana penulana produk ini pada bulan januari yakni 28 unit, bulan Februari sebanyak 31 uni, bulan Maret sebanyak 27 Unit, bulan April sebanyak 22 unit, bulan Mei sebanyak 16 unit, bulan Juni sebanyak 20 unit, bulan Juli sebanyak 14 unit serta bulan Agustus sebanyak 12 unit. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa produk Mio M3 Cw merupakan produk yang tingkat penjualannya terbanyak. Namun jika dilihat dari trand untuk tiap bulan dapat dilihat bahwa trend untuk Mio M3 Cw cenderung mengalami penurunan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari angka pertumbuhan yang nilainya negatif. Pertumbuhan negatif ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan konsumen yang mulai tidak berminat untuk membeli produk Yamaha Mio M3 Cw

Untuk menarik konsumen agar membeli produk motor yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka perlu adanya kualitas produk yang bermutu, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil tabel maka

dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen yang dalam hal ini dilihat dari preferensi dan frekuensi pembelian Mio M3 Cw masih kurang stabil. Hal ini tentunya menunjukkan ketidakberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk ataupun produk yang dirasakan kurang bagus oleh konsumen. Kemudian masalah selanjutnya yakni layanan purna jual yang dirasakan oleh konsumen belum optimal sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat dari layanan servis injeksi yang belum tersedia sehingga konsumen harus jauh-jauh ke Yamaha di Kota Gorontalo.

Setelah dilakukan beberapa rangkaian wawancara kepada konsumen pengguna Mio M3 Cw ditemukan bahwa permasalahan yang ada pada produk yakni produk Mio M3 Cw pada dasarnya memiliki desain yang bagus dan menarik namun beratnya motor tersebut membuat beberapa konsumen kurang tertarik. Sehingga kedepannya hal ini harus segera diperbaiki dengan merubah desain sehingga produk akan lebih berkualitas.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan merumuskan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio M3 Cw di PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga ”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang dan pengamatan peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Preferensi dan frekuensi pembelian Mio M3 Cw yang masih belum optimal karena cenderung terjadi peningkatan dan penurunan setiap bulannya.
2. Perilaku pasca pembelian konsumen yang sedikit kecewa dengan layanan purna jual dari PT Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga
3. Kualitas Produk yang masih harus dibenahi sebab beberapa konsumen merasakan beratnya motor Yamaha Mio M3 Cw .

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio M3 Cw Yamaha di Dealer Yamaha Cabang Telaga.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah : untuk mengetahui dampak Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic Mio M3 Cw Pada PT Hasrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Telaga.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi piha-pihak yang membutuhkan. Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan manajemen strategi khususnya tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengimbangi usaha bisnis mereka dan dapat menjadi acuan untuk perbaikan dan pembaruan pada perusahaan.