

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang, menunjukkan laju perkembangan diberbagai bidang yang semakin tinggi, terutama dalam perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif. Hal ini berakibat pada tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi terutama kendaraan bermotor roda dua. Ditandai dengan adanya peningkatan pada jumlah kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat semakin bertambah. Terutama pada sepeda motor yang sebagai besar dilihat sebagai alat transportasi yang lebih efisien karena dinilai memiliki jangkauan yang lebih fleksibel dan mudah digunakan pada kawasan-kawasan tertentu yang sering terkena masalah kemacetan dibandingkan dengan kendaraan lain, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Ditengah persaingan yang ketat, produsen dituntut untuk terus berkembang sesuai dengan perkembangan pasar agar mampu bersaing yaitu dengan penerapan strategi pemasaran.

Salah satu elemen yang penting dalam berjalannya strategi adalah konsumen, konsumen merupakan salah satu elemen terpenting yang harus dipahami oleh perusahaan demi kelancaran usaha yang dibangunnya. Perusahaan harus menyadari bahwa menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia, karena jika perusahaan mampu untuk memenuhi ataupun memuaskan kebutuhan dan keinginan kosnsumen maka

mereka akan loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi strategi pemasaran suatu perusahaan.

Pada perilaku konsumen untuk bisa sampai pada keputusan pembelian, konsumen harus melewati beberapa tahap. Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama akan tetapi proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh berbagai macam ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) “secara umum keputusan pembelian secara umum merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Ansyari (2016:607) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang menggambarkan tahapan yang dialami konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk atau jasa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2003:202) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang, selain itu faktor sosial sosial juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian misalnya terdapat kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seperti kelompok acuan. karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Seseorang yang membeli barang maupun jasa tentunya

berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan gaya hidup seseorang.

Ketika konsumen sudah sampai kepada tahapan keputusan pembelian, dalam kepala konsumen sebenarnya sudah ada sejumlah keputusan yang sudah tergonisir pada saat inilah titik dimana konsumen akan sampai pada keputusan apakah akan membeli atau tidak Assauri dalam Sahetapy (2013:413), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:184) dalam keputusan pembelian terdapat empat dimensi keputusan pembelian yaitu: a) pilihan produk; b) pilihan merek; c) pilihan penyalur; dan d) waktu pembelian.

Pemilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk beserta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Pemilihan merek, hal ini mengarah pada saat konsumen harus menjatuhkan pilihan terhadap merek apa yang akan dibeli dimana perusahaan atau produsen harus mengetahui hal apa yang membuat konsumen menjatuhkan pilihan terhadap suatu merek tertentu. Pilihan penyalur, hal ini berbicara mengenai bagaimana konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk melakukan pembelian, dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli. Dan yang terakhir adalah waktu pembelian, dimana waktu pembelian pada setiap konsumen

berbeda-beda tergantung dalam beberapa faktor yaitu ketika konsumen merasa butuh dan perlu dalam melakukan pembelian, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya, terakhir yaitu ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhannya pada saat konsumen membutuhkan.

Untuk mencapai keputusan pembelian tersebut, pemasar harus membuat konsumen merasakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, salah satu strategi yang dapat diterapkan ialah dengan melakukan differensiasi produk. Daft (2003:376) menjelaskan strategi diferensiasi adalah jenis strategi kompetitif yang digunakan oleh organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Selanjutnya Kertajaya dalam Ariyasti (2013:18) mendefinisikan diferensiasi sebagai semua proses cara ataupun upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu perbedaan terhadap suatu produk diantara para pesaing dengan tujuan agar memberikan sebuah nilai yang terbaik untuk konsumen.

Strategi diferensiasi produk sangatlah efektif karena konsumen akan merasakan perbedaan dari produk yang ditawarkan dengan produk lainnya sehingga akan meninggalkan kesan produk tersebut dalam pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:8-10) ada beberapa hal yang dilihat dalam penerapan pemberlakuan diferensiasi produk yaitu sebagai berikut: a) Pemilihan produk, bentuk dalam hal ini berbicara mengenai ukuran, model, atau struktur fisik produk yang dijual atau ditawarkan; b) Fitur atau keistimewaan merupakan

karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk yang ditawarkan; c) Mutu kinerja (*performance*) adalah karakteristik dasar produk dimana kualitas menjadi dimensi yang penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi; d) Mutu kesesuaian (*comformance quality*) adalah dimana produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan; e) Daya tahan (*durability*) adalah adalah daya tahan mobil produk yang dijual; dan f) Desain merupakan penampilan dan fungsi dari produk bagaimana kebutuhan pelanggan sudah sesuai.

Melihat perkembangan hal ini, produsen yang bergerak di bidang otomotif harus memikirkan cara bagaimana agar terus dapat bersaing, terutama pada produsen sepeda motor karena peminatnya yang cukup besar. Jumlah unit yang terjual untuk sepeda motor setiap bulanannya memiliki angka yang cukup besar, tercatat bisa mencapai angka lebih dari lima ratus lebih unit.

Tabel 1. Data AISI Penjualan Sepeda Motor Tahun 2020

Bulan	Jumlah Penjualan (unit)
Januari	462.984
Februari	548.141
Maret	561.739
April	123.782
Mei	21.851
Juni	167,992
Juli	292.205

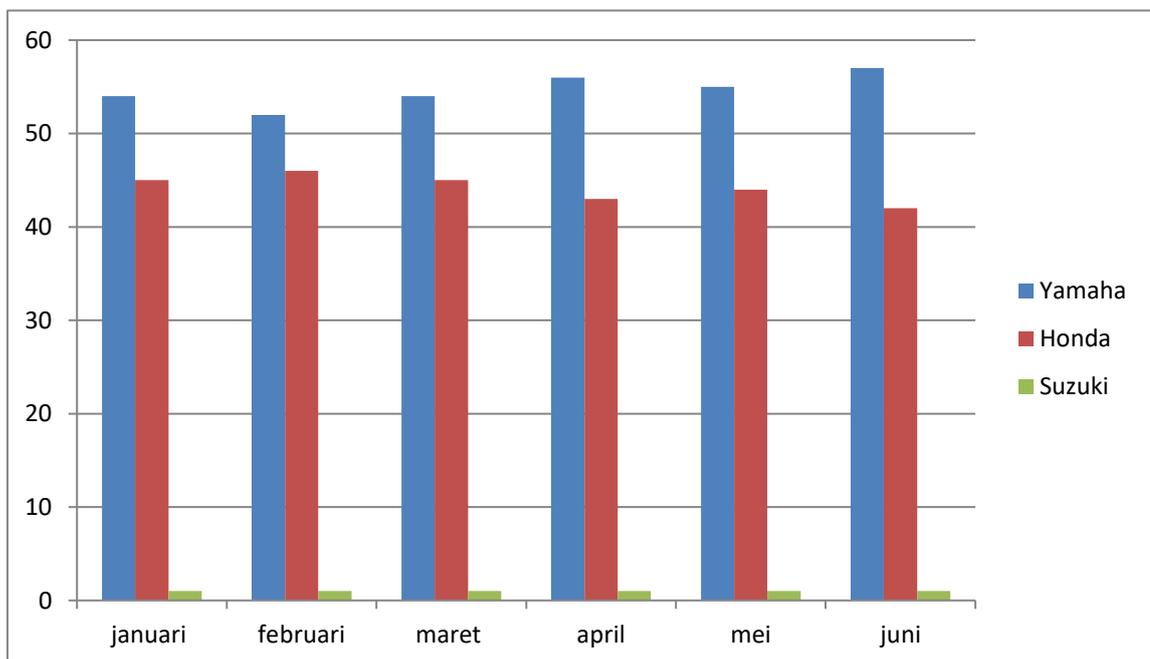
(sumber: data penjualan aisi 2020)

Pada tabel diatas terlihat bahwa pada awal tahun 2020 penjualan sepeda motor masih diangka 400.000-500.000 sampai pada bulan April, angka mulai turun drastis ke 123.782 unit. Penurunan yang terjadi pun tidak lepas dari pandemi

yang terjadi, dan pada bulan April merupakan bulan pertama diterapkannya PSBB dan mulai mengalami peningkatan pada bulan selanjutnya. Melihat ini, produsen haruslah segera menerapkan strategi dengan segera agar kembali meningkatkan pembelian.

Di Gorontalo sendiri, banyak masyarakat yang memilih merek Yamaha ketika membeli sepeda motor. Performa mesin yang mampuni dan durabiliti yang ditawarkan oleh Yamaha menjadi salah satu alasan mengapa Yamaha banyak dipilih oleh masyarakat.

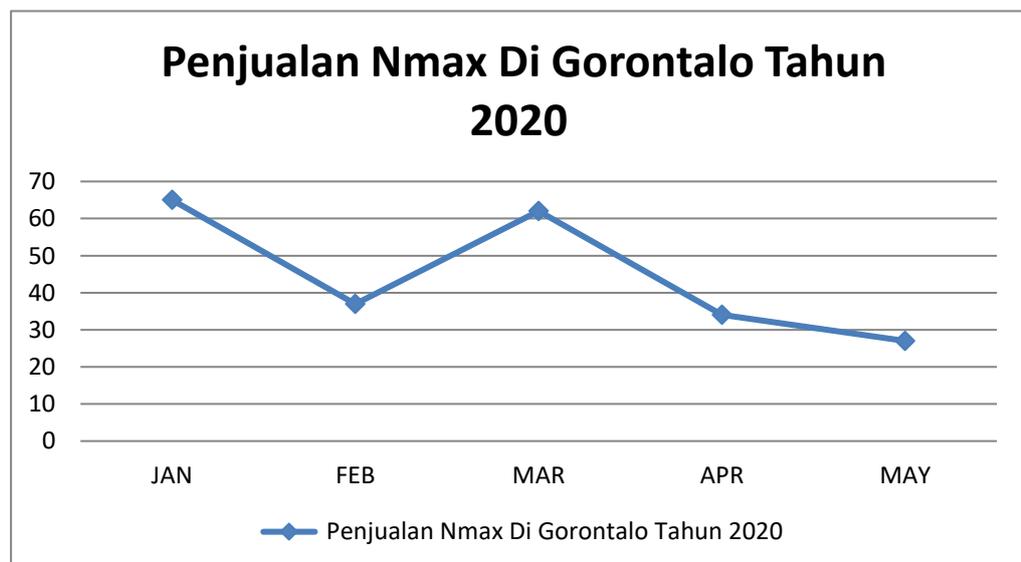
Gambar 1. Data Regpol Sepeda Motor Tahun 2020



(sumber : data dealer Yamaha PT Hajrat Abadi cabang Telaga)

Berdasarkan data diatas tercatat regpol (registrasi polisi) pada sepeda motor, di dominasi oleh Yamaha dan Honda dan tercatat bahwa merek Yamaha lebih tinggi dari pada merek yang bergerak dibidang yang sama yaitu Honda, ini menunjukkan bahwa sepeda motor dari Yamaha banyak beredar di masyarakat sehingga banyak yang melakukan regpol. Banyak varian yang ditawarkan oleh Yamaha akan tetapi yang banyak digemari adalah Yamaha Nmax, Nmax mampu menarik minat konsumen dengan desain yang menarik terutama pada kaum muda-mudi selain itu mesin yang ditawarkan Nmax pun tidak main-main dengan kapasitas mesin 155cc, dapat menghasilkan tenaga maksimal mencapai 11.1 kw pada 8.000 rpm ditambah dengan pemakaian bahan bakar yang irit karena sudah memakai stem bahan bakar fuel injection, berikut merupakan data penjualan dari Nmax.

Gamabar 2. Data Penjualan Nmax Di Gorontalo Tahun 2020



(sumber : data dealer Yamaha PT Hajrat Abadi cabang Telaga)

Dari data diatas terlihat penjualan Nmax terjual sebanyak 254 unit dalam 6 bulan terakhir, yaitu pada bulan januari sebanyak 65 unit, bulan ferbruari sebangak 37 unit, bulan maret sebanyak 64 unit, bulan april sebanyak 34 unit dan pada bulan mei sebanyak 27 unit. Pada data diatas pun menunjukkan selama awal tahun 2020 Nmax mengalami naik-turun dalam hal penjualan dan pada dua bulan teakhir yaitu april dan mei terdapat penurunan penjualan yang kentara diakibatkan oleh dampak dari pandemi yang tengah berlangsung meski begitu penjualan Nmax yang terus terjadi menunjukkan bahwa konsumen masih menaruh minat terhadap Yamaha Nmax.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Konsumen Di PT. Hasjrat Abadi Unit Telaga)”.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Pada Survey awal ditemukan Nmax diminati karena mampu mengeluarkan tenaga yang besar, akan tetapi body yang bongSOR membuat segmentasi kosumen semakin kecil.
- 2) Berdasarkan hasil pengamatan salah satu alasan konsumen memilih Nmax yaitu meskipun mengeluarkan tenaga yang besar konsumen merasakan keuntungan dikarenakan system bahan bakar fuel injection yang membuat penggunaan bahan bakar menjadi irit.

- 3) Fenomena yang ada sebagian besar konsumen sudah sejak lama mempercayai Yamaha sebagai merek yang menawarkan produk dengan mesin yang bagus disertai ketahanan dengan jangka waktu yang lama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas, Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di PT Hasjrat Abadi Unit Telaga ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada konsumen di PT, Hasjrat Abadi unit Telaga.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

1.5.1 Bersifat Teoritis

- a. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran produk dan masalah yang dihadapinya, terutama tentang diferensiasi produk dan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

- c. Bagi penulis, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan pemasaran produk, diferensiasi produk dan hubungannya dengan keputusan pembelian.

1.5.2 Bersifat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan produk terutama dalam hal diferensiasi produk sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud.