

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era yang semakin maju dan modern seperti sekarang ini, kebutuhan akan transportasi cukup diperlukan guna menunjang mobilitas masyarakat. Dengan didukung pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan, akan memudahkan masyarakat untuk menjangkau lokasi tujuan secara lebih cepat. Berbagai macam moda transportasi untuk berkendara telah tersedia saat ini, mulai dari bus, mobil, dan motor.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk cukup padat serta letak geografis yang beragam. Kemudahan dalam menjangkau lokasi suatu tempat, menjadi hal utama yang penting bagi masyarakat agar ruang geraknya bisa bebas. Motor atau mobil, sering menjadi pertimbangan sebelum membeli sebuah kendaraan. Terkadang mobil lebih nyaman dikendarai, namun disisi lain, motor justru memiliki keunggulan tersendiri yang akan diperoleh oleh penggunanya.

Apabila melihat fenomena saat ini, banyak muncul klub motor yang membanggakan masing-masing motor yang dimiliki oleh anggotanya. Biasanya satu klub motor memiliki jenis dan model pabrikan motor yang sama. Lalu dalam memiliki motor tersebut, anggotanya tentu mengetahui keunggulan tertentu yang dimiliki oleh motornya sehingga mereka merasa bangga dan merasa elegan ketika berkendara. Rasa bangga ini merupakan kepuasan tersendiri bagi pemilik motor yang tidak dapat dinilai dan diwujudkan dalam bentuk kata-kata.

Fenomena berikutnya adalah hadirnya orang – orang yang suka menikmati posisi berkendara di jalan, sekaligus untuk refreshing diri. Motor yang gesit, lincah, dan nyaman saat dikendarai akan membuat pemilik motor merasa rileks dan santai. Hal ini menjadikan motor sebagai alat pelampiasan diri ketika lelah bekerja dan ingin pergi jalan – jalan untuk menenangkan dirinya. Akhirnya

konsumen pun memutuskan untuk mencari produk motor yang sesuai dengan kondisi jalannya.

Di Indonesia terdapat jenis motor berbagai merek yang sudah populer di kalangan masyarakat. Setiap perusahaan merek motor memiliki fokus yang berbeda dalam memproduksi sepeda motor. Masing – masing perusahaan memiliki desain, fitur, dan pengembangan produk motor yang berbeda, tentunya ada alasan tersendiri. Beberapa merek sepeda motor yang ada di Indonesia adalah Yamaha, Honda, Kawasaki, Ducati, Suzuki, Harley Davidson, dan masih ada beberapa lainnya. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2019, terdapat pabrikan sepeda motor yang mendominasi di Indonesia, hal ini dapat diperlihatkan dari diagram berikut :

Gambar 1.1

Data Penjualan merek motor terlaris tahun 2019

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)



Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor dikuasai oleh merk Honda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan market share penjualan sepeda motor honda adalah yang terbanyak dibandingkan dengan merek lainnya. Di urutan pertama, market share Honda sebesar 4.910.688 unit atau sebesar 75,69% dimana unggul jauh dari pesaing utamanya yaitu Yamaha dengan

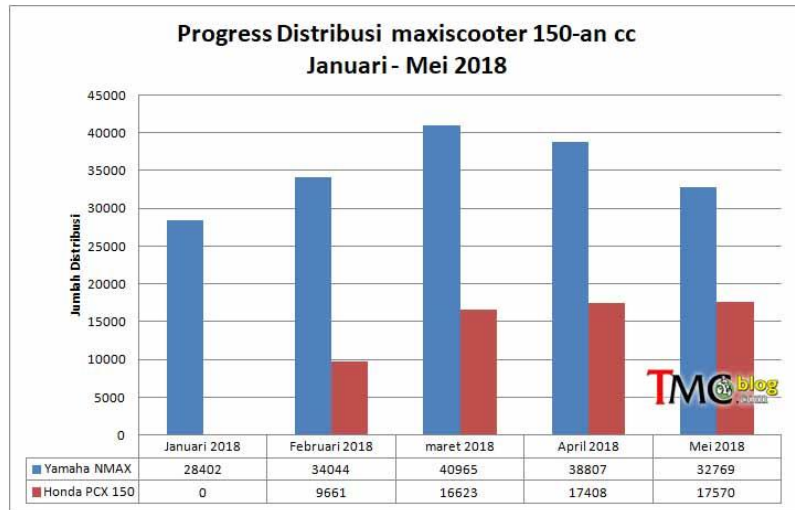
market share sebesar 1.434.217 unit atau sebesar 22,1%. Kemudian diikuti oleh merek lainnya yaitu Suzuki sebesar 71.861 unit, Kawasaki sebesar 69.766 unit, dan TVS sebesar 898 unit.

Sebagai perusahaan motor roda dua yang paling dominan, Yamaha dan Honda mampu menciptakan berbagai macam produk sepeda motor yang mampu disukai oleh konsumen. Ketika inovasi serta pengembangan teknologi yang muktahir di utamakan, maka akan memberikan peluang besar bagi perusahaan atau organisasi tersebut untuk mempertahankan konsumen guna membeli produk itu di masa yang akan datang. Pada dasarnya, setiap perusahaan motor memiliki produk yang bagus, namun konsumen tetap yang berhak memilih mana yang disukainya berdasarkan persepsi masing-masing.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), motor matic Yamaha dan Honda merupakan tipe motor yang paling laris di pasaran dibandingkan dengan motor tipe Manual. Beberapa alasan yang mendukung adalah motor matic cenderung mudah untuk dikendarai karena transmisinya otomatis. Bagasi yang lebih luas juga memudahkan pengendara dalam menyimpan barang yang berlebih. Kemudahan dalam *handling* menjadi salah satu faktor pendukung yang membuat pelanggan menyukai motor jenis matic.

Gambar 1.2

Data Penjualan Motor Matic Kelas Premium Periode Januari – Mei 2018



Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor pada kategori kelas premium justru dikuasai oleh Nmax dimana yang memproduksi adalah Yamaha dengan total penjualan bulan Januari – Mei 2018 sebesar 174.987 unit. Sedangkan PCX sebagai motor premium buatan Honda sang pemimpin pasar memperoleh jumlah penjualan sebesar 61.262 unit.

Dalam industri sepeda motor matic, terdapat sepeda motor matic model biasa dan model kelas *premium*. Motor matic model biasa rata – rata di banderol dengan harga Rp.25.000.000 ke bawah, sedangkan motor matic *premium* di banderol dengan harga di atas Rp.25.000.000. Bagi pengendara yang sangat menyukai kenyamanan tinggi, meningkatkan rasa percaya diri, dan berprestasi lebih, tentu akan memilih sepeda motor matic yang memiliki berbagai macam fitur tersebut. Disini Yamaha menyediakan sepeda motor kelas premium dengan merek Nmax, dan Honda menyediakan sepeda motor dengan merek PCX.

Dalam penjualannya di Indonesia, sepeda motor Yamaha Nmax mungkin lebih dipilih oleh pelanggan. Untuk motor *premium*, Honda PCX adalah pionir nya, namun Yamaha Nmax yang mempopulerkannya. Dari segi fitur dan harga yang lebih murah, Yamaha Nmax menjadi sepeda motor yang lebih unggul dibanding dengan Honda PCX. Besarnya mesin dan performa motor yang lincah, menjadikan Yamaha Nmax memiliki nilai kepuasan tersendiri bagi pengendaranya (Sumber data AISI 2018).

Pelanggan yang puas dan senang dengan produk yang dibelinya, mendorong pelanggan tersebut untuk kembali membeli produk itu lagi. Mereka menganggap bahwa produk tersebut memang cocok dan memang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh dirinya. Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya kualitas produk yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk itu demi mempertahankan kepuasan pelanggan, kualitas dari suatu produk harus di jaga atau dipertahankan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu masalah utama yang harus di lihat oleh sebuah perusahaan, karena itu dijadikan sebagai tolak ukur sebuah perusahaan. Sebagian besar perusahaan motor di Indonesia lebih fokus pada citra merek yang bagus, serta harga yang sesuai untuk konsumen. Hal ini bisa diketahui melalui respon positif yang dikatakan oleh pelanggan / konsumen. Biasanya pelanggan memiliki tingkah laku selalu membandingkan sebuah produk yang satu dengan yang lainnya, kemudian mereka akan menilai dari berbagai aspek mulai dari segi desain, harga, kualitas mesin dan masih banyak lagi.

Selain kualitas produk, citra merek juga penting karena konsumen sudah mengenal dengan jelas produk tersebut. Suryani (2013) mendefinisikan Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak

konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Perusahaan yang memiliki citra merek positif, memiliki daya tarik lebih bagi konsumen untuk menggunakan produknya. Semakin kuat citra merek yang dibentuk oleh Yamaha Nmax, maka tingkat keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut semakin meningkat.

Disamping kualitas produk dan citra merek, meninjau persepsi harga menjadi hal penting, karena tinggi rendahnya harga produk akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen dengan produk lainnya. Dalam Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwa perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Saladin (2007:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Adanya fenomena research gap yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cavalera dan Soliha (2019) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto, Serulo (2014) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Fristiana menyimpulkan juga bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Motor Yamaha Nmax di Kota Semarang Tengah).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin ketatnya persaingan di industri otomotif (khususnya roda 2) mendorong organisasi dan perusahaan agar mampu menciptakan produk dengan inovasi teknologi yang sesuai dengan karakter yang di harapkan oleh pelanggan. Minat konsumen sepeda motor kelas premium Nmax yang di produksi oleh Yamaha memang cukup tinggi, dibandingkan dengan pemimpin pasar Honda karena keistimewaan fitur dan desain yang dimilikinya. Walaupun Yamaha Nmax laris dipasaran, tidak akan mudah bagi Yamaha untuk menggeser posisi Honda sebagai pemimpin pasar dimana produk Honda jenis lainnya lebih di minati konsumen. Ketika Yamaha dengan produk Nmax mampu mempertahankan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga untuk konsumen, bukanlah hal yang tidak mungkin perusahaan tersebut bisa menjadi pemimpin pasar. Setidaknya Yamaha memiliki produk yang punya nilai lebih dan sangat unggul di segmen motor kelas premium. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka permasalahan dalam penulisan skripsi ini : “bagaimana mempertahankan kepuasan konsumen motor Yamaha Nmax di Semarang” dari permasalahan yang ada dapat dimunculkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna motor Yamaha Nmax ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna motor Yamaha Nmax ?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Motor Yamaha Nmax ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar dalam pembahasan ini penelitian tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada hal – hal sebagai berikut :

1. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pada Klub motor yang sebagian besar anggotanya menggunakan motor merek Yamaha Nmax di Kota Semarang Tengah (tepatnya jalan Pahlawan)
2. Variabel yang diuji serta dianalisis di penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan dinilai dan diukur dari penelitian kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna motor Yamaha Nmax.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna motor Yamaha Nmax.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap pengguna motor Yamaha Nmax.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap mampu menambah wawasan dan menjadi buah pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen, terutama di bidang manajemen pemasaran dengan beberapa pendekatan yang berkaitan dengan



pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen motor Yamaha Nmax di Semarang

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharap bisa memberi masukan untuk perusahaan motor mengenai penerapan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen motor Yamaha Nmax di Semarang, sehingga mampu dijadikan informasi serta kebijakan perusahaan ketika merancang strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pelanggan saat membeli sebuah produk tertentu.