

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi mengubah dinamika persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di berbagai bidang di hampir seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk mampu bertahan agar dapat memenangkan persaingan. Hal ini membuat strategi bisnis yang kuat menjadi hal penting bagi manajemen perusahaan. Kesalahan dalam pengambilan pilihan strategi akan berakibat fatal untuk daya saing, bahkan kelangsungan hidup perusahaan.

Masalah lain yang kemudian muncul dalam pasar perusahaan adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan hasil produk yang serupa, hal ini meningkatkan kompetisi pemasaran dalam perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan serta keinginan pasar. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam bisnis yang semakin tajam.

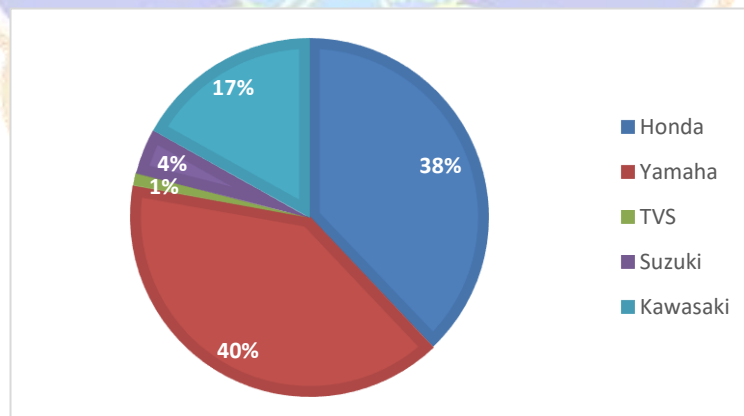
Dhana *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan terpenting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, melalui pemasaran internal dan program pemasaran yang digunakan melayani pasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:379) kepuasan konsumen merupakan penilaian pembeli terhadap penawaran penjual

yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Kepuasan konsumen menggambarkan persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk yang dibeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan. Apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan tingkat kepuasan menurun, tetapi jika produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa senang dan tingkat kepuasannya akan meningkat (Kotler dan Amstrong, 2018:16).

Perusahaan akan lebih sulit untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada menciptakan konsumen baru, oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diciptakan. Konsumen merupakan nadi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan jumlah penjualan perusahaan. Konsumen yang puas selain akan menjadikan perusahaan mampu bersaing juga memberikan manfaat lain seperti yang dikemukakan Tjiptono (2019:379) yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan serta laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis, terlebih lagi kepuasan bersifat subjektif untuk setiap orang.

Industri otomotif Indonesia terus tumbuh dan menunjukkan kondisi positif di tengah perlambatan perekonomian nasional pada tahun ini, berdasarkan informasi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS). Tahun lalu, jumlah

penjualan sepeda motor di Indonesia sebanyak 5.221.470 unit, dimana penjualan terbesarnya adalah sepeda motor matic tetap menjadi yang terlaris dengan kontribusi 3,24 persen pangsa pasar nasional pada tahun lalu. Beberapa faktor yang menjelaskan tingginya penjualan otomotif di Indonesia adalah potensi pasar yang besar, didukung oleh fundamental perekonomian yang cukup baik di Indonesia, menjadikan daya beli masyarakat Indonesia memiliki prospek yang baik bagi industri otomotif. Kedua, pertumbuhan jumlah kelas menengah Indonesia diperkirakan mencapai 105 juta orang. Meningkatnya pendapatan perkapita telah mendorong banyak kelompok untuk mendapatkan manfaat dari peningkatan tunjangan kesejahteraan. Ketiga, Indonesia memiliki sumber daya manusia (SDM) yang besar sehingga memberikan banyak peluang bagi industri manufaktur dalam negeri untuk berkembang lebih jauh dengan mendukung industri otomotif dalam negeri.

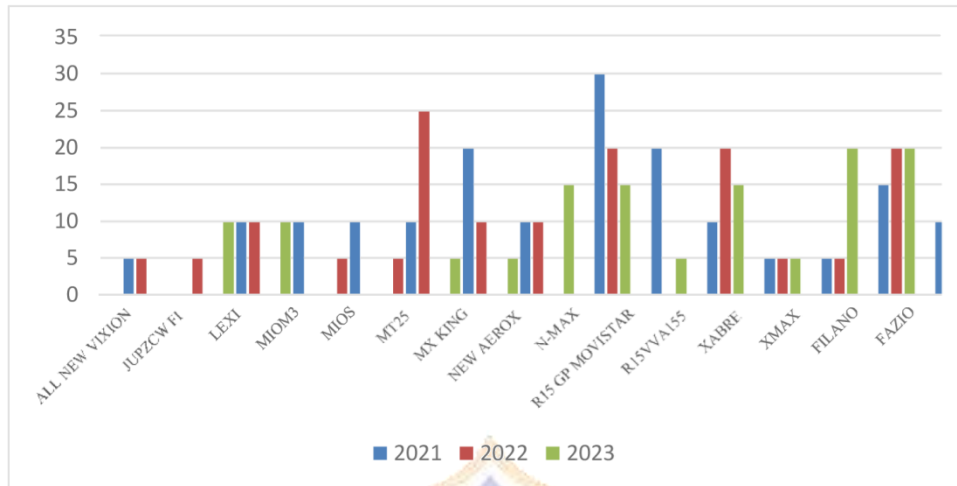


**Gambar 1.1 Persentase Penjualan Motor Berbagai Merek di Indonesia**

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2024

Berdasarkan data dari Asosiasi Insustri Sepeda Motor Indonesia, berikut disajikan penjualan motor domestik tahun 2023 masing-masing perusahaan. Dari lima merek sepeda motor di Indonesia, produk sepeda motor yamaha tahun 2023 mendominasi pasar sepeda motor dengan penjualan tahun 2023 sebesar 4.952.000 Unit, kemudian di susul oleh Pabrik Motor Honda sebanyak 4.710.688 unit. Salah satu produk motor Yamaha dengan penjualan tertinggi adalah Yamaha Nmax. Yamaha Nmax merupakan produk motor yang diminati konsumen. Yamaha NMAX yang merupakan model skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM), anak perusahaan Yamaha Motor *Company* berbasis di Indonesia. Yamaha NMAX menjadi motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan motor lainnya. Persaingan otomotif saat ini menjadikan perusahaan perlu memiliki strategi yang jitu agar dapat bertahan dan bersaing di tengah banyaknya bermunculan tipe sepeda motor dengan keunikannya masing – masing.

Di wilayah Denpasar Bali, peminat motor Yamaha NMAX dapat terbilang cukup tinggi. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager Sales Yamaha Bisma Central Denpasar yang mengemukakan bahwa penjualan produk sepeda motor Yamaha NMAX mengalami penurunan. Namun beberapa waktu ini, permintaan akan Yamaha NMAX justru mengalami penurunan. Data terkait penjualan motor Yamaha di Kota Denpasar disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Penjualan Produk Motor Yamaha di Kota Denpasar**

**Sumber : Yamaha Sales Representatif Bali Area, 2024**

Berdasarkan data dari Yamaha Sales Representatif Kota Denpasar, dimana dari sekian produk Yamaha yang terjual dari tahun 2021-2023 menunjukkan penurunan penjualan produk yang tertinggi terjadi pada yamaha N-MAX dimana tahun 2021-2023 mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Yamaha Sales Refresentatif Kota Denpasar yang menangani area Nusa Tenggara - Bali, penurunan penjualan produk Yamaha N-Max di area Kota Denpasar disebabkan karena produk yamaha N-Max keluaran pertama lebih diminati oleh konsumen, sedangkan produk baru New Nmax *Facelift* kurang diminati oleh konsumen yang khususnya anak muda di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Yamaha NMAX mengalami penurunan.

Menurut Tjiptono (2019:379), kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan pembeli terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapan mereka dalam membeli produk atau jasa. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller



(2018:33) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian seseorang mengenai kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Sementara itu, Mowen dan Minor (2018:234) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Faktor yang memengaruhi penurunan penjualan Produk Yamaha N-Max karena kepuasan konsumen yang menurun faktor kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dilakukan dengan maksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Effendi dan Edison (2022) perusahaan penyedia produk dapat memberikan produk yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menjadi cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik.

Penelitian terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen yang dilakukan Artha dan Prijati (2023), Sayedi *et al.*, (2023), serta Effendi dan Edison

(2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian Mardiansah dan Sarif (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan juga berupaya menciptakan kepuasan pelanggan melalui Persepsi Harga. Menurut Tjiptono (2019:210) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Irawan (2020:37) mengemukakan bahwa pada konsumen yang sensitif, biasanya Persepsi Harga yang tepat merupakan sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan *value for money* yang tinggi. Perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan produknya. Produk dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang dirasakan bermanfaat, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Ariyani dan Fauzi (2023) Persepsi Harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, ketika perusahaan mampu menetapkan harga dengan tepat maka tujuan mendapat laba juga akan tercapai. Konsumen akan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Penelitian terhadap Persepsi Harga dan kepuasan konsumen dilakukan oleh Ariyani dan Fauzi (2023), Kurniasari dan Hastuti (2023) serta Suhardi *et al* (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini

berbeda dengan penelitian Sinolah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek menjadi konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Konsumen akan mudah meneliti produk atau jasa, dimana untuk merek yang sudah dikenal konsumen seolah – olah sudah percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga. Zentra *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa saat ini merek dari suatu produk atau jasa sangat krusial dan efektif dalam membentuk kepuasan konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangat penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan.

Penelitian terhadap citra merek dan kepuasan konsumen dilakukan oleh Setiawan dan Setiawan (2023), Zentra *et al.*, (2023) serta Masfufa dan Subiantoro (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian Prastiwi dan Rivai (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Inkonsistensi hasil



penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini akan membuktikan bagaimana hubungan kualitas produk, Persepsi Harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor NMAX

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa dari kepuasan konsumen pengguna Motor Yamaha NMAX di wilayah Denpasar yaitu: 1) Konsumen di wilayah Denpasar merasa kurang puas terhadap pembelian Motor Yamaha NMAX dari segi kualitas produk, dan 2) Model, desain serta warna yang ditawarkan kurang berinovasi. Berdasarkan fenomena, bahwa peneliti memiliki adanya kesenjangan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Yamaha NMAX”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

- 1) Persaingan otomotif menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sepeda motor sebagai alat transportasinya. Hal ini menjadikan pentingnya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan menjadi pelanggan yang loyal, dimana mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor sukarela melalui *word of mouth* bagi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Konsumen yang merasa

puas tidak akan memiliki keluhan, sehingga mengurangi akan menciptakan *image* positif bagi perusahaan dan produknya. Perusahaan harus bisa memahami hal yang akan memuaskan konsumennya sehingga perlu dilakukan penelitian faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut diantaranya melalui kualitas produk, Persepsi Harga dan citra merek.

- 2) Adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang terjadi pada motor Yamaha NMAX, maka penelitian ini difokuskan pada kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX?
- 2) Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX?
- 3) Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX?

- 4) Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut untuk menganalisis pengaruh:

- 1) Kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX.
- 2) Persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX.
- 3) Citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX.
- 4) Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada motor Yamaha NMAX.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan khasanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, di samping itu, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi informasi-informasi, wawasan dan pemahaman terkait kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam konteks penentuan

kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan akan mampu menjawab relevansi penelitian-penelitian terdahulu, yang khususnya berfokus pada kepuasan konsumen.

## 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memperluas wawasan dan sekaligus memberikan pengetahuan empiris tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen motor Yamaha NMAX. Sedangkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan kepuasan serta minat beli ulang.

### 1.7 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah digunakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah dalam penelitian ini sehingga dilakukan pembatasan pengertian sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk yaitu karakteristik yang ada pada produk sepeda motor Yamaha NMAX, yang dimana karakteristik tersebut memiliki kemampuan dalam memuaskan pelanggan atau dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- 2) Persepsi harga yaitu pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga dari produk sepeda motor Yamaha NMAX, dan cara pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud dan loyalitas konsumen dalam membeli produk.
- 3) Citra merek yaitu suatu kesan, suatu perasaan atau gagasan pelanggan tentang sepeda motor Yamaha NMAX.

- 4) Kepuasan konsumen yaitu perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX
- 5) Konsumen NMAX yaitu para pembeli dan pengguna sepeda motor Yamaha NMAX yang bertempat tinggal di wilayah Denpasar.

### **1.8 Rencana Publikasi**

*Scope* penelitian ini pada bidang manajemen pemasaran, sehingga tempat publikasi yang dituju adalah Jurnal Manajemen Pemasaran yang dikelola oleh Universitas Bina Taruna Gorontalo yang telah terakreditasi Sinta 4.

