# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang menarik bagi pemasar, terutama pada kualitas yang akan diminati konsumen. Dasar yang digunakan dalam menentukan strategi adalah perilaku konsumen yang terkait dengan pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dimana meliputi tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Pengambilan keputusan dilakukan tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya (Laksmitadewi *et al*., 2015).

Berbagai strategi dirancang secara tepat agar terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Hidayat, 2020). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto, 2014). Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat menganalisis pasar dan menentukan strategi apa yang akan digunakan. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang selalu berkembang seiring dengan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen (Hidayat, 2020).

Apalagi banyaknya pesaing membuat perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas agar dapat memenangkan persaingan.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan pemecahan sebuah masalah. Masalah ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, cara membeli, dan dimana akan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui preferensi terhadap produk yang sudah menjadi pilihan dan konsumen berniat membeli sebuah produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian adalah adanya kualitas produk.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif dan tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Yamaha mempunyai beberapa merek penjualan teratas yaitu N-max, Aerox, Fino dan motor *matic* yang tidak kalah bersaing yaitu Fazzio. Yamaha Fazzio diklaim menjadi motor terlaris di platform Blibli.com. Bahkan setelah peluncurannya pada 17 Januari 2022, motor ini mampu terjual sebanyak 1.000 unit dalam waktu lima jam (*www.otomotif.tempo.co*, 2022). Hal ini membuktikan bahwa Yamaha Fazzio menjadi motor *matic* yang diminati masyarakat.

Perusahaan dapat menggunakan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebanyakan produk

disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik (Anwar & Mujito, 2021). Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen diidentifikasikan sebagai keunggulan dalam bersaing, hal ini dikarenakan dalam pembelian produk, konsumen berharap agar produk yang dibeli dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan memberikan gambaran kepada pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan. Hal ini yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Yamaha Fazzio adalah salah satu produk Yamaha di kelas motor *matic.* Motor ini menggunakan dua sumber tenaga yang saling bersinergi secara otomatis antara mesin dan elektrik. Yamaha Fazzio mengusung *Blue Core Hybrid – Connected* berkapasitas mesin 125 cc yang diklaim sebagai motor yang memiliki teknologi canggih dan irit bahan bakar. Yamaha Fazzio juga dilengkapi dengan Yamaha *Motorcycle Connect* yang memiliki teknologi *Communication Control Unit* (CCU) pertama di kelasnya, menghubungkan

motor dengan *smartphone* melalui aplikasi *Y-Connect*. Yamaha Fazzio juga dikategorikan sebagai motor injeksi yang memiliki desain menarik.

Citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal yang diingat dalam benak konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu produk yang bermerek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek dapat menciptakan asosiasi yang ada dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek sangat penting sebagai kepercayaan atau keyakinan bagi konsumen terhadap sebuah merek sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Citra merek merupakan aset sangat berharga bagi perusahaan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek yang dimilikinya. Hal tersebut dikarenakan semakin baik citra merek yang dibuat oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan pembelian juga semakin meningkat (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Perusahaan yang memiliki citra merek yang tinggi maka memiliki reputasi yang baik di hati konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan percaya terhadap merek yang akan dipilihnya sehingga konsumen menganggap bahwa merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Fauziah & Dekasari, 2021).

Yamaha berhasil membangun citra merek dan kepribadian merek dari skuter andalannya ini, yaitu motor Yamaha Fazzio. Hal ini bertujuan agar pengguna Yamaha Fazzio terbaru akan merasakan kenyamanan dan kepuasan

dari gaya dan performa. Selain itu, konsumen diharapkan dapat merasakan pengalaman yang luar biasa melalui fitur-fitur canggih. Yamaha Fazzio mengusung konsep kendaraan yang kekinian, sehingga dengan *branding*-nya yang *Stylish and Smart* diharapkan dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan pengendara masa kini. Hal ini dimaksudkan agar motor tersebut dapat merebut pangsa pasar untuk motor sekelasnya.

Selain itu, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya harga. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Pada pembelian suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan dari segi harga yang dimana kualitas produk sesuai dengan harga. Harga dapat dikatakan sebagai wujud nyata dari kualitas produk yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu produk atau merek tertentu dan merupakan salah satu keunggulan dalam bersaing. Penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel.

Yamaha Motor Indonesia menawarkan Fazzio di pasaran dengan harga yang berbeda antara Fazzio Lux dan Fazzio Neo. Hal ini dilakukan dalam rangka penggunaan strategi pemasaran yang digunakan agar produk mereka dapat menarik konsumen. Fazzio Lux dibanderol dengan harga Rp 22.190.000, sedangkan Fazzio Neo memiliki harga jual resmi yang sedikit di bawah Fazzio Lux, yakni Rp 21.890.000 (*www.yamaha-motor.co.id*, 2023). Harga tersebut merupakan rekomendasi OTR (*On The Road*) daerah Jakarta, sehingga

dimungkinkan berbeda pada daerah lainnya. Yamaha Motor Indonesia tentunya berharap Yamaha Fazzio dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Zulkarmaen (2016) dan Musyarofah *et al* (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Naila (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hartono (2015) dan Saputro (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Gunawan (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian dikemukakan oleh Irvan (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pitriyono (2017) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan yang berbeda diungkapkan oleh Hutri dan Yuliviona (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, gap penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar dalam dilakukannya penelitian ini.

Tabel 1.1. *Top Brand Index* Kategori Otomotif Tahun 2023

| **Sub Kategori Sepeda Motor *Matic*** | | |
|---|---|---|
| **Nama *Brand*** | **TBI** | **Keterangan** |
| Honda Beat | 35.60 | TOP |
| Honda Vario | 20.60 | TOP |
| Yamaha Mio | 13.20 | TOP |
| Honda Scoopy | 9.70 | |
| Honda PCX | 7.70 | |

Sumber: *www.topbrand-award.com*, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Honda Beat merupakan sepeda motor *matic* yang menempati *top brand* di urutan pertama dengan *index* penjualan sebesar 35,60 persen. Sepeda motor *matic* merupakan jenis sepeda motor yang menarik dan digemari oleh masyarakat saat ini. Namun, dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa Yamaha Fazzio belum dapat menempati *Top Brand Index*. Hal ini dikarenakan produk ini merupakan produk yang baru diluncurkan pada Januari 2022, sehingga memungkinan masyarakat belum mengenali secara keseluruhan terkait dengan keberadaan produk ini. Dengan demikian, pihak manajemen perlu menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan produk tersebut masih memiliki persentase yang rendah.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Penggunaan motor menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di Kota Malang. Salah satu dealer yang ada di Kota Malang, yaitu Yamaha Sari Motor Malang menjual berbagai motor, diantaranya Yamaha Fazzio. Penjualan Yamaha Fazzio tergolong sebagai produk yang terlaris pada dealer tersebut. Berikut merupakan data penjualan Yamaha Fazzio di salah satu dealer yang ada di Kota Malang pada lima bulan terakhir.

Tabel 1.2. Penjualan Yamaha Fazzio di Salah Satu Dealer di Kota Malang

| No. | Bulan | Penjualan (unit) |
|---|---|---|
| 1. | Desember 2022 | 26 |
| 2. | Januari 2023 | 28 |
| 3. | Februari 2023 | 15 |
| 4. | Maret 2023 | 21 |
| 5. | April 2023 | 19 |

Sumber: Yamaha Sari Motor Malang, 2023

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa penjualan Yamaha Fazzio fluktuatif dan menurun pada tiga bulan terakhir. Penurunan ini tentunya dipengaruhi oleh

keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pihak manajemen harus memperhatikan strategi yang digunakan dalam melakukan penjualan produk, khususnya Yamaha Fazzio. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi harga yang digunakan, karena terkadang konsumen tertarik dari segi harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan data latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Yamaha Fazzio**".**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang?
5. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang?

## C. Batasan Masalah

Dalam pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasikan sehingga dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian tentang Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang.

## D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian pada Motor Yamaha Fazzio. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fazzio di Kota Malang.

## E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi pengetahuan akedemik dan dapat dijadikan referensi dalam melaksanakan penelitian bidang ilmu manajemen pemasaran terkait kualitas produk citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan tolak ukur perusahaan untuk mempertimbangkan dan masukan mengenai keputusan pembelian pada Motor Yamaha Fazzio melalui pertimbangan kualitas produk, citra merek, dan harga.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG