

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang sangat kompetitif ini, industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini berkembang pesat, terbukti dengan terus meningkatnya jumlah kendaraan yang dimiliki masyarakat dan tercermin dari pergerakan kendaraan di jalan-jalan. Di era persaingan yang ketat seperti sekarang ini, di antara semua alat transportasi yang ada, sepeda motor termasuk yang paling digandrungi masyarakat karena dianggap paling bertenaga dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama di bidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan kualitas produk dan penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kualitas produk dan variasi produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, karena sangat diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, serta selalu menjelaskan apa yang diharapkan pelanggan dari produknya. Tujuannya adalah untuk selalu membuat produk yang memenuhi keinginan calon pelanggan.

Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). PT Yamaha merupakan perusahaan perakitan roda dua yang didirikan pada tahun 1974. Visi PT YIMM adalah menjadi perusahaan besar yang bertujuan mencapai pertumbuhan berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman menyenangkan untuk menciptakan kekayaan dan memperkaya kehidupan masyarakat. Setelah Yamaha berhasil mendapatkan kepercayaan pelanggan Indonesia, PT YIMM mendirikan pabrik keduanya pada tahun 2004. PT YIMM berkomitmen untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang ramah lingkungan dan memberikan dampak positif bagi

kehidupan masyarakat setempat. Hal ini terbukti dengan penghargaan yang diraih PT YIMM atas program korporasinya di bidang produk sepeda motor dalam bentuk kegiatan sosial di Indonesia.

Kualitas erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja baik suatu barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. (Assael, 1998) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu. Konsumen mempunyai pengalaman yang berbeda-beda dalam hal membeli produk, mengonsumsinya, dan merek yang disukainya. Konsumen menyesuaikan perilakunya berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman konsumen di masa lalu dengan merek dapat digambarkan dengan jumlah merek yang mereka beli dan konsumsi di masa lalu.

Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi dan membuat pelanggan tertarik pada suatu produk, jasa atau perusahaan, sehingga mempengaruhi keberhasilan bisnis (Rahmawati, 2018). Pengalaman pelanggan adalah pengalaman baik atau buruk yang dialami pelanggan ketika mereka menggunakan dan merasakan suatu produk atau layanan (Wiyata, 2020).

Merek-merek terkenal di industri sepeda motor Indonesia terus berjuang untuk memikat konsumen. Di salah satu pakaian kompetisi, menunjukkan kemajuan teknologi yang mereka kampanyekan. Dalam hal teknologi terkini, teknologi injeksi bahan bakar (FI) adalah yang terpenting. Teknologi ini seharusnya menjadi tren yang berkembang di masyarakat luas karena banyaknya keuntungan yang dapat dinikmati konsumen.

Teknologi FI masih sangat baru, khususnya di Indonesia, dan hanya beberapa merek yang menerapkannya, seperti Yamaha, yang dikenal dengan *Mixture Jet-Fuel Injection* (YMJET-FI). Dibandingkan dengan sepeda motor konvensional, teknologi FI meningkatkan akselerasi dan tenaga mesin, mengurangi konsumsi bahan bakar, dan mengurangi emisi. Dengan sistem

injeksi, jumlah bahan bakar dapat disesuaikan dengan mesin sehingga menghemat hingga 30%. Teknologi FI juga lebih ramah lingkungan karena menghasilkan emisi yang lebih rendah daripada standar Euro 3 yang akan berlaku pada tahun 2013.

Salah satu produsen mobil terbesar di Indonesia, Yamaha memahami kekuatan persaingan di industri ini. Yamaha menawarkan beragam produk sepeda motor yang diproduksi dan dirancang sesuai kebutuhan konsumen. Agar lebih unggul dari produk pesaing dan mendapatkan nilai tambah di mata konsumen, Yamaha juga selalu menghadirkan inovasi baru di setiap produknya. Misalnya saja sepeda motor sport Yamaha R15 bermesin injeksi yang memiliki desain sporty dan konsumsi bahan bakar lebih hemat. Selain itu, sepeda motor matic berukuran besar Yamaha Nmax langsung diminati konsumen dan menjadi pemimpin pasar sepeda motor matic.

Meski sepeda motor kelas big matic berkualitas tergolong mewah dan eksklusif, namun penjualan sepeda motor ini semakin meningkat setiap tahunnya. Pasalnya, ia memiliki desain yang apik layaknya motor matic terbaik Eropa. Fenomena yang terjadi saat ini adalah generasi muda dan pekerja memandang sepeda motor sebagai satu-satunya alat transportasi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Yamaha Desa Lubang Buaya, Bekasi

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
1	2018	582 Unit
2	2019	602 Unit
3	2020	611 Unit
4	2021	659 Unit
5	2022	721 Unit
6	2023	883 Unit

Dari penjelasan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam 6 Tahun belakang ini penjualan produk Yamaha semakin naik. Dan potensi terhadap kualitas produk Yamaha semakin tinggi.

Yamaha mulai memasarkan produknya di Indonesia pada tanggal 6 Juli

1974, sejak tahun 2023 Yamaha Indonesia telah merilis berbagai macam sepeda motor, salah satunya adalah Yamaha N-max. Pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Februari 2015, Yamaha N-max merupakan produk fenomenal di kategori sepeda motor matic besar. Pasalnya, harga Yamaha sangat kompetitif dibanding kompetitor di kategori sama seperti Vespa Sprint, Vespa Primavera, Honda Pcx dan Peugeot Django 150 yang rata-rata harganya di atas 30 jutaan.



Gambar 1. 1 Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Tabel 1. 2 Data Variasi Produk Yamaha Desa Lubang Buaya, Bekasi

VARIASI PRODUK YAMAHA LUBANG BUAYA				
MAXI	CLASSY	MATIC	SPORT	OFF-ROAD
Lexi 125	Fazio	Mio M3 125	Vixion 155	WR 155R
Aerox 155	Grand Finallo	Fino 125	MT-15	YZ 125X
Nmax 155		X-Ride 125	MT-25	YZ 250X
Xmax 250		Gear 125	XSR 155	YZ 250F
		FreeGo 125	R15	YZ 250FX
			R25	

Dari penjelasan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa produk Yamaha memiliki variasi produk yang dari tahun ke tahun semakin banyak. Keberagaman produk atau variasi produk Yamaha yang ditawarkan dari pemasar ke konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang terjual di semester I tahun ini sebanyak 104.600 unit. Penjualan N Max terbilang luar biasa karena menjadi satu-satunya skutik yang dibanderol lebih dari Rp. 25 jutaan yang bisa menjadi jok motor paling laku. Sedangkan 4 sepeda motor lainnya sebagai pesaing penjualannya masuk dalam kategori entry level yang mana harga lebih rendah dari Rp. 20 juta. Sebut saja Honda Beat, Vario, Scoopy dan saudaranya sendiri Yamaha Mio M3. Terjunnya Yamaha N Max ke pasar Indonesia diapresiasi banyak pihak bahkan berhasil meraih penghargaan Motorcycle of the Year 2015 dari Forum Jurnalis Otomotif (Forwot). Penghargaan ini diserahkan setelah N Max berhasil mengalahkan 40 motor lainnya mendapat perolehan nilai paling tinggi yakni sebesar 184.

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas, serta data yang diperoleh, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Melalui *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha?

3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen sepeda motor Yamaha?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha?
5. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli pada konsumen sepeda motor Yamaha
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha
5. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui *Customer Experience* pada konsumen sepeda motor Yamaha

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Bagi peneliti sendiri adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli konsumen melalui *Customer Experience* pada pengguna sepeda motor Yamaha.
2. Bagi akademik
Sebagai bahan bacaan terutama mahasiswa dan selanjutnya menjadi bahan referensi bagi peneliti agar mencapai hasil penelitian.
3. Bagi perusahaan
Untuk menaruh masukan bagi Perusahaan, menjadi bahan pertimbangan pada

pemilih kebijakan-kebijakan yang perlu diambil buat menaikkan kinerja perusahaan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Rangkaian penulisan ini merupakan uraian mengenai susunan penulisan dalam beberapa bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika tugas akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka berisikan mengenai telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Ada desain penelitian, populasi, sampel, dan sumber data, serta definisi operasional variabel dan skala pengukurannya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi dua bagian utama, yaitu hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tiga topik yaitu Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran.