

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini banyak perindustrian dan penbisnis yang berkembang pesat. Dengan banyaknya bisnis dan industri maka akan banyak pesaing baru bermunculan, maka dari itu para usaha harus mengetahui kebutuhan konsumen agar dapat bersaing memenangkan dalam pasar.

Industri dapat menjadikan sebuah tolok ukur untuk kemajuan dan kemakmuran dari suatu negara. Negara industri yang sangat maju contohnya negara Amerika, Jepang dan sebagainya. Dan saat ini banyak perusahaan yang melihat industri otomotif berkembang pesat industri otomotif merupakan satu dari lima sector manufaktur yang dipilih menjadi pertamakali dalam penerapan revolusi industri 4.0 implemensi ini memberikan peluang positif untuk menjadikan industri otomotif nasional bersaing global.

Mengingat penduduk di indonesia semakin banyak maka industri otomotif sepeda motor sangat banyak peminatnya, dengan begitu para pengusaha mendirikan perusahaan di indonesia dengan berbagai macam produk dan bermacam merek salah satunya yaitu perusahaan yamaha yang menerbitkan sepedah motor NMAX. Tak hanya yamaha saja ada juga perusahaan honda. Berikut ini macam-macam merek transportasi sepeda motor terpopuler di indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Tabel Nama Merek dan Market Share sepeda motor di indonesia

No	Nama Merek Sepeda Motor	Market Share
1.	Honda	PCX
2.	Yamaha	NMAX

(Sumber: kompisiana 2019)

Fenomena dapat di lihat dari tabel diatas ada dua macam merek pesaing dalam transportasi di inonesia yaitu Hondo dan yamaha. Pada merek alat transportasi sepeda motor yamaha pada tahun 2015 mengeluarkan sepeda motor matic NMAX yang hampir sama dengan sepeda motor honda PCX yang keluar terlebih dahulu akan tetapi yamaha NMAX dapat mengalahkan sepeda motor honda PCX yang menduduki 10 besar motor terlaris. Berikut in tabel penjualan sepeda motor pada 2018:

Tabel 1.2

tabel penjualan sepeda motor PCX dan NMAX di indonesia

No	Market Share	Jumlah
1.	PCX	72.412
2.	NMX	261.542

(Sumber: kompisiana 2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pencualan PCX masih kalah dengan NMAX dengan selisih yang sanagat luamayan yaitu 27% dari penjualan NMAX. Padahal dari segi harga dan kedua kendaraan ini cukup setara.

Inovasi adalah suatu proses dann pengembanga pemanfaatan suatu produk sumber daya yang telah ada sebelumnya sehingga memiliki nilai yang lebih berati. (<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-inovasi.html>). Inovasi produk Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Oleh karena itu inovasi produk selalu dilakukan agar membuat produk-produk yang di inginkan konsumen untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Sepeda motor menjadi kebutuhan pokok masyarakatan khususnya di kota surabaya, karena sebagai alat transpotasi untuk bepergian dan berkerja. Banyak orang yang lebih memilih membeli sepeda motor dari pada harus memakai angkutan umum.

Untuk menarik konsumen tertarik pada produk yang di tawarkan maka produsen harus memberikan *perceived quality* atau persepsi kualitas yang sangat baik dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

produk Menurut Aaker (2008:158) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Dengan mempertahankan kualitas produk dapat juga mempertahankan pelanggan, karena dengan tetap mempertahankan kualitas pelanggan akan tetap membeli produk-produknya tanpa kita harus memasyarkannya lagi.

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan banyaknya produk yang ada di Indonesia ada 3 hal yang menjadi patokan buat para konsumen memutuskan membeli produk antaralain *inovasi produk*, *perceive quality* dan *brand image*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kota Surabaya sebagai lokasi penelitian. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa banyak pengguna yamaha NMAX di Surabaya, Berdasarkan dari fenomena tersebut peneliti ingin mencoba untuk menguji variabel *Inovasi produk*, *Perceived Quality* dan *Brand image yang* dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor NMAX. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian "**Pengaruh Inovasi Produk Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Sip Gunungsari Surabaya**"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *inovasi produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
2. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
4. Apakah *Inovasi Produk* ,*perceived quality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *inovasi produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *inovasi produk, perceived quality dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukan penelitian ini maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan kajian mengenai teori *inovasi produk, perceived quality, brand image* dan keputusan pembelian agar dapat mendukung dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai media untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada sebuah produk. Serta dapat mengidentifikasi fakta secara sistematis.

- b. Bagi produk sebagai bahan penelitian dan pastinya jadi lebih dikenal lagi karena akan sering dibahas. Hasil penelitian ini diinginkan dapat memberi masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian sebuah barang tertentu.
- c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai materi referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu-ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi contoh bagi penelitian selanjutnya mengenai subyek

