

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelinya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Menurut **Alma (2018)** Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian

tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Sedangkan menurut **Tjiptono (2017)** faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Brand Ambassador merupakan seseorang yang sering kali identic atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

Kualitas Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Citra Merek atau *Brand Image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelora citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesedian mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang di dasarkan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Saridewi (2017)** yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh **Handayani & Bawono (2020)** yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh **Soesanto**

(2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Soepono (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hufron (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Made & Rani (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Taklim (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Yamaha didirikan pada tahun 1887, Oleh Torakusu. Salah satu dealer yamaha yang ada di Kota Padang yaitu berada di Jl. Aru Lubeg, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat. Dealer yamaha ini menyediakan berbagai macam sepeda motor merek yamaha. Di era komputerisasi saat ini persaingan bisnis sangat ketat, dimana satu sama lain menerapkan strategi-strategi yang membuat konsumen mengenal dan loyal terhadap dealer yamaha ini. Mengingat kompetitor yang banyak dan memiliki bisnis yang serupa membuat keberlangsungan penjualan terus mengalami penurunan. Penurunan

penjualan sepeda motor merek yamaha ini memang di akibatkan dengan adanya persaingan bisnis yang serupa. Salah satu produk yamaha yang mengalami penurunan penjualan yaitu Yamaha N-MAX 155. Berikut penjualan Yamaha N-MAX 155 pada dealer Yamaha Lubuk Begalung Kota Padang dari bulan Januari sampai Juni 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Penjualan Yamaha N-MAX 155 Pada Dealer Yamaha Lubuk Begalung Kota Padang bulan Januari sampai Juni 2022

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	98
Februari	80
Maret	74
April	72
Mei	68
Juni	92

(Sumber : Dealer Yamaha Lubuk Begalung)

Dari tabel 1.1 di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan Yamaha N-MAX 155 pada Dealer Yamaha Lubuk Begalung pada bulan januari sebanyak 98 unit. Pada bulan februari mengalami penurunan menjadi 80 unit. Pada bulan maret mengalami penurunan kembali menjadi 74 unit. Pada bulan april turun kembali menjadi 72 unit. Pada bulan mei mengalami penurunan menjadi 68 unit. Kemudian bulan juni mangalami kembali menjadi 92 unit. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *Purchasing Decisions* terhadap Yamaha N-MAX 155 belum optimal dan terjadinya gejala fruktatif serta penurunan penjualan, disinyalir disebabkan oleh *brand ambassador* dan *service quality* melalui *brand image*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions* Sepeda Motor Yamaha Nmax Melalui *Brand Image* sebagai variabel moderasi Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih kurang baik membuat *purchasing decisions* menurun.
2. Harga yang mahal membuat *purchasing decisions* menurun.
3. Lokasi yang jauh dari konsumen membuat *purchasing decisions* menurun.
4. Promosi yang kurang membuat *purchasing decisions* menurun.
5. Merek yang tidak bagus di mata konsumen membuat *purchasing decisions* menurun.
6. Saluran distribusi yang masih jauh dari konsumen membuat *purchasing decisions* menurun.
7. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan membuat *purchasing decisions* menurun.
8. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi membuat *purchasing decisions* menurun.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam membuat *purchasing decisions* menurun.

10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan membuat *purchasing decisions* menurun.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Brand Ambassador* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) sebagai variabel bebas, *Purchasing Decisions* (Y) sebagai variabel yang terikat dan *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian Yamaha N-MAX 155 pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 dimoderasi *Brand Image* pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 dimoderasi *Brand Image* pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 dimoderasi *Brand Image* pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions* Yamaha N-MAX 155 dimoderasi *Brand Image* pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Yamaha
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Yamaha dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu

juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.