

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini kita sedang menghadapi era baru yang ditandai dengan tren globalisasi, kemajuan teknologi dan reformasi ekonomi yang dilakukan oleh negara-negara di seluruh dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi telah menciptakan perubahan signifikan dalam model produksi perusahaan multinasional. Di era globalisasi sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dicari oleh manusia adalah dengan menggunakan kendaraan bermotor baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya. Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. (Saputra, 2018).

Sepeda motor termasuk barang sekunder, namun sekarang ini nilainya sebagai barang primer, sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang mendesak harus dibeli dan dimiliki untuk membantu kelancaran transportasi. Di samping itu industri yang ada sangat beraneka ragam tergantung pada jenisnya, banyaknya industri yang berkembang merupakan tantangan bagi masing-masing sektor industri untuk bersaing. Di Indonesia sendiri transportasi seperti sepeda

motor hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan pembelian, salah satunya Yamaha.

Perusahaan Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor ternama di dunia, telah berhasil mengukuhkan posisinya di pasar global dengan strategi bisnis yang unik. Yamaha Motor Indonesia meluncurkan sepeda motor mewah berjenis skuter matik bernama Yamaha NMAX pada tahun 2015. Meskipun berada di tengah persaingan sengit dengan kompetitor-kompetitor lainnya, Yamaha menjaga keunggulannya dengan gaya yang santai namun tangguh.

Menurut (Garib, 2019) Poin Penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi *alternative* dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka Perusahaan harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut (Safitri & Nani, 2021), Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen setelah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Jika konsumen sudah mengambil keputusan bulat untuk membeli, berarti produk itu sendiri mempunyai sesuatu yang menarik, sehingga konsumen pasti akan memilih sendiri produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi “Selalu Terdepan” khususnya pada daeler CV.Mursil di Sijunjung. CV.Mursil adalah sebuah usaha yang bergerak pada bidang industri otomotif, satu-satunya daeler motor khususnya motor Yamaha yang terdapat di kabupaten Sijunjung. Berikut tabel penjualan motor berdasarkan merek di Indonesia selama 1 tahun:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor Berdasarkan Merek Di Indonesia Pada Tahun 2020-2021**

No	Merek	Penjualan (Unit) 2020	Penjualan (Unit) 2021
1	Honda	1.981.000	3.928.788
2	Yamaha	423.654	1.063.866
3	Kawasaki	24.666	43.540
4	Suzuki	18.838	18.380

*Sumber :TMCblog.com*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Yamaha berada pada posisi kedua, dimana ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian pada Yamaha masih belum sebanyak Honda, dimana Yamaha masih berada dibawahnya. Dimana hal ini disinyalir disebabkan oleh iklan yang belum maksimal dan citra merek yang belum melekat dibenak konsumen, serta keunggulan produk yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Namun ditengah persaingan dengan merek motor lain, CV.Mursil berusaha mempertahankan iklan dan citra merek produk Yamaha khususnya Nmax. Berikut

Perkembangan penjualan terhadap motor Yamaha Nmax pada CV.Mursil tahun 2019 – 2022 dapat dilihat pada tabel 1.2 :

**Table 1.2**  
**Data Penjualan Motor Yamaha NMAX CV. MURSIL**  
**Periode Tahun 2019 sampai 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
2019	120	21,54 %
2020	96	17,24 %
2021	197	35,37 %
2022	144	25,85 %
TOTAL	557	100 %

*Sumber : CV.MURSIL Sijunjung*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat terjadinya fluktuasi pada penjualan motor dari tahun 2019 sampai pada tahun 2022. Berdasarkan data di atas keputusan pembelian motor pada tahun 2019 ada 120 unit, tahun 2020 ada 96 unit, tahun 2021 ada 197 unit dan tahun 2022 ada 144 unit. Keputusan pembelian terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu 96 unit yg dipengaruhi oleh faktor covid-19. Sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu 144 unit. Dimana fluktuasi ini disinyalir disebabkan oleh iklan yang masih belum maksimal dan citra merek yang belum melekat dibenak konsumen, serta keunggulan produk yang diberikan masih rendah sehingga belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini tentunya menjadi sebuah masalah terhadap usaha ini, jika hal ini terus dibiarkan tanpa ada perbaikan, solusi maupun strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan, maka akan berdampak negatif terhadap usaha ini bahkan keberlangsungan usaha ini akan terancam dan perkembangan usahanya akan terhambat.

Keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya iklan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, iklan digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. Menurut (Setiawaty, 2018) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi, perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat.

Maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi mengenai informasi sebuah produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Berikut survey awal mengenai iklan dengan melakukan penyebaran kuisisioner awal pada 20 orang konsumen pada CV.Mursil:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Awal Variabel Iklan Pada CV.Mursil**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah Iklan pada CV.Mursil memberikan informasi yang jelas?	8	12
2	Apakah Iklan yang diberikan CV.Mursil menarik perhatian?	5	15
3	Apakah Iklan pada CV.Mursil memberikan kesan yang baik?	4	16
4	Apakah Iklan pada CV.Mursil mampu mempengaruhi konsumen dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain?	5	15
5	Apakah Informasi pada Iklan CV.Mursil mudah dimengerti?	4	16

*Sumber :20 Konsumen CV.Mursil*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dimana hasil penyebaran kuesioner sementara kepada konsumen CV.Mursil untuk mengetahui bagaimana Iklan pada

CV.Mursil, dimana dari 20 konsumen kebanyakan memilih tidak dari pada ya dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, dimana ini menggambarkan bahwa Iklan pada CV.Mursil masih belum maksimal.

Kemudian selain Iklan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Citra Merek, dimana Citra Merek menurut (Laksono & Suryadi, 2020), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Suatu produk yang baik akan mudah dikenali jika mempunyai merek tertentu. Tanpa citra yang baik dan kuat, sulit menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dari definisi mengenai Citra Merek, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

Berikut survey awal mengenai Citra Merek dengan melakukan penyebaran kuesioner awal pada 20 orang konsumen pada CV.Mursil:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Awal Variabel Citra Merek Pada CV.Mursil**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah Citra Merek Yamaha pada CV.Mursil mempunyai reputasi (nama baik)	5	15
2	Apakah Citra Merek Yamaha CV.Mursil sesuai dengan yang diharapkan?	6	14
3	Apakah Citra Merek Yamaha CV.Mursil dapat bersaing dengan daeler lainnya?	7	13
4	Apakah Citra Merek Yamaha pada CV.Mursil memberikan kesan positif kepada konsumen?	7	13

*Sumber :20 Konsumen CV.Mursil*

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dimana hasil penyebaran kuesioner sementara kepada konsumen CV.Mursil untuk mengetahui bagaimana Citra

Merek pada CV.Mursil, dimana dari 20 konsumen kebanyakan memilih tidak dari pada ya dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, dimana ini menggambarkan bahwa Citra Merek pada CV.Mursil masih belum sesuai harapan dan belum melekat pada benak konsumen.

Kemudian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Keunggulan Produk. Dimana, menurut (Maylina & Mulazid, 2018) keunggulan produk adalah kemampuan dan kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing guna memberikan manfaat kepada penggunanya. Keunggulan produk meliputi, kualitas produk, keunikan dan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut. Menurut Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keunggulan produk yaitu Kualitas produk, Keunikan produk dan multifungsi produk. Sedangkan menurut (Lapian & Mandagie, 2018) Keunggulan produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kualitas, pelayanan dan kemampuan perbaikan, serta karakteristik lainnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk merupakan segala sesuatu yang menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai di mata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membelinya.

Berikut survey awal mengenai Keunggulan Produk dengan melakukan penyebaran kuesioner awal pada 20 orang konsumen pada CV.Mursil:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Kuesioner Awal Variabel Keunggulan Produk Pada CV.Mursil**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah CV.Mursil menawarkan produk sesuai dengan harapan konsumen?	5	15
2	Apakah motor Yamaha Nmax pada CV.Mursil memberikan kenyamanan saat berkendara?	6	14
3	Apakah puas dengan keunggulan produk yang diberikan CV.Mursil	7	13
4	Apakah Yamaha CV.Mursil memberikan produk motor yang maksimal kepada konsumen	6	14

*Sumber :20 Konsumen Prima Bakery*

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dimana hasil penyebaran kuesioner sementara kepada konsumen CV.Mursil untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada CV.Mursil, dimana dari 20 konsumen kebanyakan memilih tidak dari pada ya dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, dimana ini menggambarkan bahwa keunggulan produk pada CV.Mursil rendah dan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Mengacu pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibawa et al., 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.

Penelitian (Setiawaty, 2018) Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung *Galaxy* Series

(Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,868 yang nilainya jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian variabel iklan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Smartphone Samsung Galaxy Series*.

Perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang penulis teliti ialah terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan ada beberapa variabel yang tidak digunakan oleh penulis dan penulis menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel langsung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEUNGGULAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV.MURSIL DI SIJUNJUNG “.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagai yang diuraikan penulis dalam latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan disinyalir berdampak terhadap keputusan pembelian
2. Banyaknya jenis merek motor keluaran Yamaha berdampak pada semakin ketatnya persaingan khususnya terhadap merek NMAX

3. Konsumen cenderung memilih pembelian sepeda motor yang mempunyai citra merek (*brand image*) yang positif
4. Banyaknya konsumen yang menjadikan sepeda motor menjadi *life style*
5. Kampanye iklan yang dilakukan oleh CV.Mursil belum bisa menjangkau semua kalangan masyarakat
6. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*
7. Pindahannya konsumen ke produk lain karena harga motor lumayan mahal pada saat itu dibandingkan motor *matic* lainnya
8. Citra merek yang cukup bagus karena yamaha nmax dikenal memiliki banyak keunggulan
9. Terjadinya persaingan harga dan promosi pada produk lain yang berdampak keputusan pembelian
10. Citra merek yang belum melekat di benak konsumen

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penulisan penelitian ini, maka penulis membatasi masalah dengan Iklan (X1), citra merek (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat keunggulan produk sepeda motor nmax (Z) dengan objek studi kasus konsumen motor Nmax pada CV. Mursil di Sijunjung.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung ?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV. Mursil di Sijunjung ?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Mursil di Sijunjung ?
6. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung ?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung
5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Mursil di Sijunjung
6. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan produk pada CV. Mursil di Sijunjung

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang nantinya diharapkan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi industri sepeda motor untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan pengetahuan tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

2. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi study S1 pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang di dapat penulis serta dapat memberikan

sumbangan pemikiran dalam “Analisa Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keunggulan Produk Sepeda Motor Nmax Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Mursil Di Sijunjung”.

### 3. Bagi Pihak Lain

Merupakan bahan masukan untuk pengembangan dan pengetahuan dalam dunia otomotif. Guna mencapai ilmu yang lebih tinggi dengan ilmu yang sudah ada. Penelitian ini diadakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

### 4. Bagi Dunia Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.