

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang.

Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia transportasi apalagi pada alat transportasi sepeda motor saat ini sudah semakin berkembang. Motor Yamaha adalah salah satu alat transportasi dari perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi dibagian dunia otomotif yang salah satu produksinya adalah Sepeda Motor. Sepeda motor juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

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. Disamping itu industri yang ada sangat beraneka ragam tergantung pada jenisnya, banyaknya industri yang berkembang merupakan tantangan bagi masing-masing sektor industri untuk bersaing.

Saat ini perkembangan sepeda motor pada Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung, terbagi menjadi 3 jenis. Tipe motor yang sering digunakan

oleh masyarakat Indonesia ialah tipe motor bebek, tipe matik, dan tipe sport dari berbagai macam-macam model dan berbagai macam merk yang ada di Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung merupakan salah satu pemain dalam dunia otomotif di Sijunjung, Yamaha berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana para konsumen tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor merk Yamaha. Dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap motor Yamaha maka Yamaha selalu memproduksi dan mengeluarkan produk yang lebih unggul seperti mengeluarkan motor Yamaha Aerox. (sumber: dealer yamaha sungai tambang, sijunjung)

Pada tahun 2018 Yamaha mengeluarkan motor Aerox dan di promosikan kepada masyarakat sekitar untuk pertama kali di Dealer Motor Sungai Tambang Sijunjung, berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan Yamaha dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya dengan menggunakan iklan. Hal ini dapat kita lihat iklan yang dilakukan oleh Perusahaan Yamaha di berbagai media (Tv, Koran, Internet, dll). Bahkan di Dealer Motor sungai tambang sijunjung mereka memasarkan produk mereka dengan cara bergaul dan mengajak atau meyakini orang-orang sekitar akan kualitas produk dan kenyamanan layanan yang mereka miliki, sehingga mendorong konsumen agar membeli produk yang mereka pasarkan. Perusahaan Yamaha sangat menjaga produk mereka dan citra merk yang mereka miliki di benak konsumen. Mereka selalu meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini terbukti dengan kualitas produk motor yamaha yang tidak perlu diragukan lagi. (sumber: dealer yamaha sungai tambang, sijunjung)

Tingginya kebutuhan terhadap alat transportasi yang semakin meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat dan berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dan negeri. Dapat dilihat pada tabel 1.1 penjualan sepeda motor Yamaha Aerox selama 2 tahun belakangan ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Yamaha Aerox
Di Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung
Pada Tahun (2018 - 2019)

Bulan	Tahun	
	2018	2019
Januari	50	79
Februari	23	73
Maret	20	65
April	51	60
Mei	45	66
Juni	63	48
Juli	55	43
Agustus	59	35
September	67	37
Oktober	70	21
November	69	25
Desember	80	23
Total	652	575

Sumber : Dealer Sentral Motor Yamaha Sungai Tambang, Sijunjung.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Sepeda Motor Yamaha Aerox Di Sungai Tambang Sijunjung dari tahun 2018-2019 mengalami penurunan, dapat dilihat dari data penjualan pada tahun 2018-2019 yang menguasai pangsa pasar sepeda motor Yamaha Aerox pada Tahun 2018 yaitu sebanyak 652 Unit dan pangsa pasar sepeda motor Yamaha Aerox pada tahun 2019 yaitu sebanyak 575 Unit. Turunnya penjualan produk sepeda motor Yamaha Aerox di Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung dikarenakan minat beli (*purchase intention*) konsumen yang rendah, dan tingkat promosi beserta layanan karyawan yang kurang memuaskan sehingga mendorong konsumen untuk tidak membeli produk Yamaha Aerox di Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang,Sijunjung. Penurunan penjualan Yamaha Aerox pada dealer sepeda motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung ini disebabkan oleh kurangnya minat beli (*purchase intention*) terhadap Yamaha Aerox dan strategi *Co-Branding* yang diterapkan pada dealer Yamaha Sungai Tambang Sijunjung yang belum maksimal. *Brand equity* yang melekat pada Sepeda Motor Yamaha Aerox pada dealer Yamaha Sungai Tambang Sijunjung masih rendah sehingga menyebabkan konsumen untuk memilih produk lain dibandingkan merek Yamaha, rendahnya *brand equity* ini membuat penjualan sepeda motor tahun 2019 menurun cukup signifikan. Selain strategi *co-branding* dan *brand equity* yang memengaruhi *purchase intention* (minat beli) konsumen dealer sepeda motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung, penurunan penjualan ini juga disebabkan oleh *brand preference* (preferensi merek) Yamaha Aerox pada dealer sepeda motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung yang juga belum maksimal dan konsumen yang masih

belum begitu menyukai merek Yamaha Aerox. Konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha Aerox tidak menjadikan merek tersebut referensi untuk melakukan pembelian ulang sepeda motor. Rendahnya *brand preference* ini menyebabkan *purchase intention* pada konsumen Yamaha Aerox menurun, penurunan *purchase intention* tersebut yang berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Aerox pada dealer sepeda motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung

Purwanti (2017), dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *brand equity*, *brand preference* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan variabel *country of origin* memperkuat hubungan antara variabel *brand equity* dan *brand preference*. Penelitian yang dilakukan **Fakhrudin dan Dewi (2018)** menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan *co-branding* dan *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dharmayana dan Rahanatha (2017), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. **Kurniawan dkk (2017)** dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi *Co-Branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, Strategi *CoBranding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand*

Preference, *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*, *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Imamah dan Hidayat (2020), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa secara langsung *co-branding* berpengaruh terhadap *brand equity*, secara langsung *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*; secara langsung *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention*; secara tidak langsung *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention*. **Battega (2017)** menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*, *brand equity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, *brand preference* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand equity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* dan *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dahmiri (2020), hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli adalah variabel *social media marketing*. **Kesumahati dan Raymon (2021)**, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa *social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image*. Kemudian ketiga variabel tersebut, yaitu *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**Pengaruh *Co-Branding* Dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Yamaha Aerox Melalui *Brand Preference* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung.**

1.2 Identifikasi Masalah.

Dalam bagian-bagian mengenai pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* (minat beli konsumen) dalam membeli produk maka dapat di identifikasinmasalah sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan yang terjadi pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang dari tahun 2018 ke 2019 disebabkan oleh *co-branding* yang belum diterapkan secara maksimal
2. Terjadinya fluktuasi penjualan terhadap penjualan produk Yamaha Aerox pada dealer sepeda motor yamaha di sungai tambang, Sijunjung disinyalir oleh minat konsumen yang kurang terhadap sepeda motor yamaha Aerox pada dealer sepeda motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung.
3. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk Yamaha Aerox, menyebabkan konsumen tidak memilih dan melakukan pembelian produk terhadap produk tersebut, sehingga terjadinya penurunan penjualan.
4. *Brand equity*motor Yamaha Aeroxbelum cukup tertanam di benak pelanggan, menyebabkan kurangan preferensi merek konsumen terhadap produk tersebut

5. Minat beli atau *purchase intention* masyarakat masih rendah terhadap pembelian Motor Yamaha Aerox, ini disebabkan oleh merek tersebut yang belum dikenal oleh masyarakat yang melakukan pembelian di Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang.
6. Munculnya brand dan produk baru di pesaing lain yang cukup mempengaruhi konsumen untuk memilikinya.
7. Kurangnya *Brand equity* yang melekat pada konsumen Sepeda Motor Yamaha Aerox pada dealer Yamaha Sungai Tambang Sijunjung sehingga menyebabkan konsumen untuk memilih produk lain dibandingkan merek Yamaha.
8. Rendahnya *Brand equity* konsumen menyebabkan penurunan penjualan pada motor Yamaha Aerox di dealer sepeda motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung
9. *Brand preference* yang belum maksimal menyebabkan konsumen sepeda motor Yamaha Aerox belum begitu menyukai merek tersebut.
10. Rendahnya *brand preference* menyebabkan *purchase intention* pada konsumen Yamaha Aerox menurun.

1.3 Batasan Masalah.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini dapat dilakukan terarah serta mudah dipahami. Maka peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada variabel Independen yaitu Co-Branding (X1) dan Brand

Equity (X2), variabel Dependen Purchase intention (Y) dan Variabel Intervening Brand Preference (Z). Objek peneliti pada motor Yamaha jenis Aerox di Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang.

1.4 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Co-Branding Berpengaruh terhadap Brand Preference Yamaha Aerox pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung?.
2. Apakah Brand Equity Berpengaruh terhadap Brand Preference Yamaha Aerox Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung.?
3. Apakah Co-Branding Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung?
4. Apakah Brand Equity Berpengaruh terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox pada Dealer Sepeda Motor Sungai Tambang Sijunjung?
5. Apakah Brand Preference Berpengaruh terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox pada Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung.?
6. Apakah Co-Branding Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox melalui Brand Prefrence pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung?

7. Apakah Brand Equity Berpengaruh terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox melalui Brand Preference pada Dealer Sepeda Motor Sungai Tambang Sijunjung?

1.5 Tujuan Penelitian.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Co-Branding Berpengaruh terhadap Brand Preference Yamaha Aerox pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung
2. Untuk mengetahui Brand Equity Berpengaruh terhadap Brand Preference Yamaha Aerox Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung
3. Untuk mengetahui Co-Branding Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung
4. Untuk mengetahui Brand Equity Berpengaruh terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox pada Dealer Sepeda Motor Sungai Tambang Sijunjung
5. Untuk mengetahui Brand Preference Berpengaruh terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox pada Dealer Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung

6. Untuk mengetahui Co-Branding Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox melalui Brand Preference pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Sungai Tambang Sijunjung
7. Untuk mengetahui Brand Equity Berpengaruh terhadap Purchase Intention Yamaha Aerox melalui Brand Preference pada Dealer Sepeda Motor Sungai Tambang Sijunjung

1.6 Manfaat Penelitian.

Dalam penelitian ini dapat kita lihat manfaat yang didapat.

1. Bagi Penulis.

Membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memanfaatkan penelitian ini bagi penulis ialah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan serta pengetahuan. Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan dalam masa perkuliahan dan mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada dilapangan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

2. Bagi Perusahaan.

memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membaca kususnya bagi yang sedang melakukan penelitian selanjutnya dan bisa menjadikan acuan bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan tentang co-branding, brand equity, purchase intention, dan brand preference, dan juga sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis ataupun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1.