

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai. 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.

Saat ini perkembangan sepeda motor di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis. Tipe motor yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu tipe motor bebek,

tipe matik, dan tipe sport dari berbagai macam-macam model dan bermacam macam merek. PT. Yamaha Motor Indonesia merupakan salah satu pemain dalam dunia otomotif di Indonesia, Yamaha berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana para konsumen tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor merek Yamaha. Dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap motor Yamaha, maka Yamaha selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang lebih unggul seperti mengeluarkan motor Yamaha Mio M3. Di Indonesia produk ini dijual oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT. YIMM). Pada Oktober 2014 PT. YIMM mengeluarkan Yamaha Mio M3 dan diperkenalkan kepada publik untuk pertama kali di Jakarta dan di Bogor. 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). Perusahaan Yamaha juga selalu menjaga citra merek mereka dengan baik di benak konsumen. Mereka selalu meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini terbukti dengan kualitas produk motor Yamaha yang tidak perlu diragukan lagi. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat dan berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri.

Berikut penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 dari tahun 2017-2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 tahun 2016-2019

Tahun	Penjualan (unit)	% ^{+/} .
2018	291.614	-
2019	145.504	-1
2020	125.125	-6,13

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel 1.1 di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio m3 mengalami ketidak stabilan penjualan dalam beberapa tahun belakang, mulai dari tahun 2017 penjualan sebanyak 291.614 unit. Pada tahun 2018 penjualan turun menjadi 145.504 unit. Pada tahun 2019 penjualan turun kembali menjadi 125.125 unit. dimungkinkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, melihat banyaknya faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan Yamaha Mio M3.

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan kepada pengguna sepeda motor Yamaha Mio M3 pada masyarakat Lubuk Begalung Kota Padang dalam memilih menggunakan sepeda motor Yamaha Mio M3 dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor merek lain yang sejenis, dan dari variabel yang ada mana yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Doucett mengatakan, *Brand Ambassador* adalah seseorang yang menyukai suatu merk, dan ia bersedia untuk berbicara tentang merk itu, dan bahkan mau menyebarkan informasi tentang brand tersebut. *Brand Ambassador* seseorang yang mewakili suatu *Brand*. Menurutnya, Peran *Brand Ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *Brand Ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal .(Sapn utro et al., n.d.)

Penggunaan *Brand Ambassador* juga tidak hanya akan menghasilkan *Brand Awareness* yang lebih baik. Namun dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan sang *Brand Ambassador* dari produk yang digunakannya. Maka dari itu, diperlukan *Brand Ambassador* yang memiliki citra yang baik, popularitas yang baik pula. Dimensi-dimensi *Brand Ambassador* menurut **Rossiter and Percy** antara lain adalah : *Visibility, Credibility, Attraction, Power*.(Saputro et al., n.d.)

Brand Ambassador

A. *Visibility*

Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

B. *Credibility*

Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang

C. *Attraction*

Tingkat disukai *audiens*, dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk.

D. *Power*

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi (**Saputro et al., n.d.**)

Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (**Kotler, 2017**). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik **Hadi**. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk menurut (**Anwar, 2017**) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. **Kotler dan Armstrong** dalam penelitian (**Satria & Sidharta, 2017**) mengatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. **Mowen** dalam penelitian (**Satria & Sidharta, 2017**) minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. **Kotler dan Keller (2016:194-201)** menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.(Sugianto Putri, 2016)

Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Contoh keputusan-keputusan tersebut yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah pembelian, dan keputusan tentang waktu pembelian.(Venessa, IkeArifin, 2017)

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *Brand*. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. (Huda, 2020)

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana

indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu *Product Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.(Huda, 2020)

Menurut **Kotler** *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.(SitiRosalina, 2019)

Melihat tidak konsistennya penelitian-penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mereplika **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubung dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Fluktuasi penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Padang terus menurun dari tahun ke tahun, di sinyalir disebabkan oleh desain produk yang kurang menarik & kalah saing oleh produk lain.
2. *Brand Ambassador* Yamaha yang masih kurang optimal di banding yang lain sehingga berdampak pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3.
3. Kualitas produk yang masih rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang menyebabkan produk tersebut kalah saing.
4. Keragaman budaya konsumen di Kota Padang dalam menentukan pilihan menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3.
5. Faktor gaya hidup konsumen di Kota Padang yang beragam menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3.
6. Faktor tidak nyamanan dalam berkendara dari Yamaha Mio M3 yang berdampak pada pembelian nya.
7. Promosi yang kurang gencar di dibandingkan pesaing sangat berdampak kepada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Padang.
8. *Brand Image* dari sepeda motor produksi Yamaha kurang terkenal di banding dengan merk dari sepeda motor honda

1.3 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti, sehingga dapat lebih bermanfaat. Adapun batasan masalah tersebut

adalah pengaruh *Brand Ambassador* & kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening Pada masyarakat Lubuk Begalung Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Yamaha Mio M3 ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Yamaha Mio M3 ?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio M3 ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio M3 ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio M3 ?
6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mio M3 melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada produk Yamaha Mio M3 melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Image* pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3 melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3 melalui *brand image* sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori Manajemen pemasaran secara langsung atau dilapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi peneliti dan juga menjadi bahan perbandingan bagi peneliti untuk implementasi teori kedalam praktek Manajemen.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan faktor inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pihak, baik untuk pimpinan dan Manajemen organisasi dalam mengembangkan suatu produk agar tercapainya visi dan misi perusahaan serta diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bagi perusahaan ketika perusahaan melakukan pembaharuan program untuk kemajuan perusahaan

3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah

pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.