

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, dan pemilihan produk sepeda motor didasari dari beberapa pengaruh seperti pemilihan sepeda motor yang irit bahan bakar, merek sepeda motor yang terkenal, harga yang terjangkau, faktor gaya hidup dan promosi dari selebriti atau artis sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor ini sangat

mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Yamaha merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor, Yamaha didirikan pada tahun 1887, Oleh Torakusu. Yamaha merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan *Yamaha Corp Nippon Gakki* yang membuat alat musik piano organ, tidak lama kemudian Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar di dunia, Logo dibuat Pada 1 Juni 1955, maka berdirilah *Yamaha Motor Corp* yang terpisah dari *Yamaha Corp* namun masih tetap dalam satu grup. Motor produksi pertama yamaha adalah *single cylinder 2 stroke* dengan kapasitas 125cc dimana motor ini plek-plek *copy* dari DKW 125cc, Pabrikan Inggris BSA juga dari pabrikan Jerman ini dikenal dengan Bantam. Salah satu produk yamaha yaitu yamaha fino. Yamaha fino merupakan sepeda motor yang di tawarkan oleh perusahaan yamaha untuk menguasai pasar. Yamaha fino 125 memiliki keunikan dari bentuk dan desain produknya. Yamaha fino 125 diharapkan bisa menjadi leader dalam penjualan sepeda motor yamaha. Namun pada kenyataannya sepeda motor yamaha fino 125 rating penjualan masih sangat minim bahkan mengalami penurunan setiap tahunnya. Di tambah lagi kalah jauh dari perbandingan rating penjualan pada kompetitor utama scoopy merek honda.

Berikut penjualan sepeda motor yamaha fino 125 dari tahun 2014 sampai 2018

sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino 125
Tahun 2014-2018

Tahun	Penjualan (unit)	% +/-
2014	4.571	-
2015	3.123	-31,67
2016	2.941	-5,83
2017	4.178	42,06
2018	3.211	-23,14

(Sumber : www.yamaha.com)

Dari tabel 1.1 di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan sepeda motor yamaha fino 125 mengalami ketidak stabilan penjualan dalam beberapa tahun belakang, mulai pada tahun 2014 penjualan sebanyak 5.571 unit. Pada tahun 2015 penjualan turun menjadi 3.123 unit. Pada tahun 2016 penjualan turun kembali menjadi 2.941 unit. Pada tahun 2017 penjualan naik menjadi 4.178 unit. Kemudian pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan kembali menjadi 3.211 unit.

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan kepada pengguna sepeda motor yamaha fino 125 pada masyarakat Lubuk Begalung Kota Padang dalam memilih menggunakan sepeda motor yamaha fino 125 dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor merek lain yang sejenis, dan dari variabel yang ada mana yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino 125.

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.

Menurut **(Kotler and Keller, 2016)** menyatakan bahwa desain produk adalah sebagai berikut : *“design is the totalitnof features that affect the way a produk looks, feels, and functions to a custumer”* , yang artinya “desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Menurut **Kotler dan Keller(2016:202)** mengemukakan bahwa Pemasar harus memberi konsumen sesuatu isyarat positif agarkonsumen selalu mengingat merek tersebut, dengan penggunaan Celebrity Endorser, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik diharapkan konsumen dapat mengingat suatu merek.

Menurut **(Kotler and Keller, 2016)** mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *“brandimage describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs”*. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Menurut (**Kotler and Keller, 2016**) 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. Selanjutnya menurut (**Kotler and Amstrong, 2015**) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FINO 125 DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PADANG”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sepeda motor yamaha fino 125 yang masih boros bahan bakar di bandingkan pesaing motor lain.
2. Brand image dari sepeda motor produksi yamaha kurang terkenal di banding dengan merk dari sepeda motor honda.
3. *Celebrity endorser* yamaha yang masih kurang optimal di banding yang lain sehingga berdampak pada keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino 125.

4. Terjadi fluktuasi harga penjualan sepeda motor yamaha fino 125 di kota Padang
5. Fluktuasi penjualan sepeda motor yamaha fino 125 di kota Padang di sinyalir disebabkan oleh desain produk yang kurang menarik.
6. Keragaman budaya konsumen di kota Padang dalam menentukan pilihan menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino 125.
7. Faktor gaya hidup konsumen di kota Padang yang beragam menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino 125.
8. Faktor tidak nyamanan dalam berkendara dari yamaha fino 125 yang berdampak pada pembelian nya.
9. Promosi yang kurang gencar di bandingkan pesaing sangat berdampak kepada keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino 125 di kota Padang.

1.3 BATASAN MASALAH

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Desain Produk (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) yamaha fino 125 sebagai variabel yang terikat dan *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening pada masyarakat Lubuk Begalung kota Padang.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap *brand image* pada produk yamaha fino 125 ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk yamaha fino 125 ?
3. Apakah desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image* pada produk yamaha fino 125?
4. Apakah desain peroduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha fino 125 ?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk yamaha fino 125 ?

6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk yamaha fino 125 ?
7. Apakah desain produk, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk yamaha fino 125 ?
8. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk yamaha fino 125 melalui *brand image* sebagai variabel intervening?
9. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada yamaha fino 125 melalui *brand image* sebagai variabel intervening ?

1.5 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 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 fino 125. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap *brand image* pada produk sepeda motor yamaha fino 125.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk sepeda motor yamaha fino 125.

3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap *brand image* pada produk sepeda motor yamaha fino 125.
4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor yamaha fino 125.
5. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor yamaha fino 125.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor yamaha fino 125.
7. Untuk menganalisis pengaruh desain produk, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor yamaha fino 125.
8. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor yamaha fino 125 dengan *brand image* sebagai variabel intervening.
9. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor yamaha fino 125 melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Bagi peneliti

Sebagai syarat lulus matakuliah seminar rancangan skripsi , bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademisi dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

b. Bagi perusahaan

Merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan.

c. Bagi universitas

Sebagai bahan tambahan informasi serta refrensi bagi teman-teman yang ingin melanjutkan penelitian.

d. Bagi masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk.