

# **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 **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)** 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. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Sedangkan menurut **(Kotler, Philip and Keller, 2014)** faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu

persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Menurut (**Buchory, 2016**) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang sering kali identic atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Menurut (**Tjiptono, 2016**) mengemukakan bahwa Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kemudian Citra Merek atau *Brand Image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

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 (**Mudiantono, 2016**) 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 merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor, 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 Juli sampai Desember 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Yamaha N-MAX 155 Pada Dealer Yamaha Lubuk Begalung Kota Padang bulan Juli sampai Desember 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (unit)</b>
Juli	98
Agustus	80
September	74
Oktober	72
November	68
Desember	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 Juli sebanyak 98 unit. Pada bulan Agustus mengalami penurunan menjadi 80 unit. Pada bulan September mengalami penurunan kembali menjadi 74 unit. Pada bulan Oktober turun kembali menjadi 72 unit. Pada bulan November mengalami penurunan menjadi 68 unit. Kemudian bulan Desember mangalami kembali menjadi 92 unit. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Yamaha N-MAX 155 belum optimal dan terjadinya gejala fruktuatif serta penurunan penjualan, disinyalir disebabkan oleh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk melalui *Brand Image*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max 155 Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Yamaha N-MAX 155 di Lubuk Begalung Kota Padang)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

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

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel yang terikat dan *Brand Image* ( $Z$ ) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian Yamaha N-MAX 155 di 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 *Brand Image* Yamaha N-MAX 155 ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Yamaha N-MAX 155 ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155 ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155 ?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155 ?
6. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155 melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening ?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155 melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand Image* Yamaha N-MAX 155.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Yamaha N-MAX 155.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155 melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX 155 melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

### **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.