

BAB I

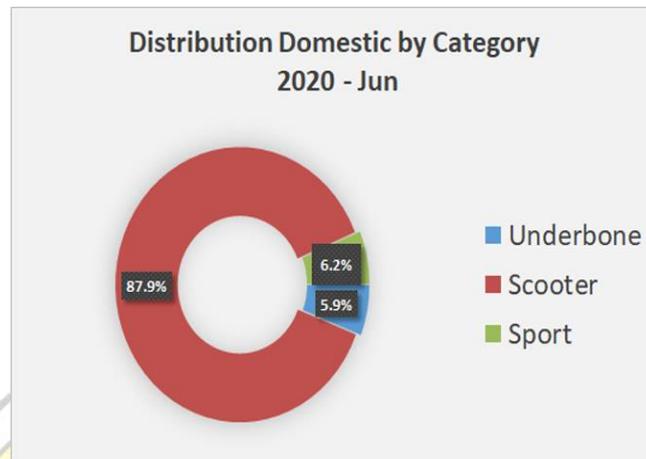
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya perkembangan industri otomotif menunjukkan bahwa persaingan pasar semakin ketat, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki sistem pemasaran yang lebih baik. Saat ini mengingat tingginya tingkat kemacetan di jalan raya, kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor menjadi sangat penting, sehingga sepeda motor dipilih sebagai alternatif solusi dari permasalahan tersebut. Dari sekian banyak produk otomotif di Indonesia, kendaraan roda dua merupakan produk otomotif yang banyak diminati. Ini mungkin karena sepeda motor adalah kendaraan kelas menengah, tidak setradisional sepeda, dan tidak semahal mobil. Sepeda motor juga sangat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana, dan efisien mendukung perjalanan sehari-hari masyarakat. Sepeda motor adalah kendaraan dengan harga terjangkau, terutama ketika dealer sepeda motor memberikan kredit dalam jumlah besar. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dan konsumen berperan penting dalam menentukan pilihan. Pernyataan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang modern yang berorientasi pada konsumen, karena konsumen merupakan pionir keberhasilan pemasaran. Banyaknya merek motor lokal di Indonesia seperti Yamaha, Honda, Suzuki dll dan permintaan massal yang besar membuat perusahaan sepeda harus bekerja keras untuk mengembangkan kualitas produk, harga dan citra produk. Sehingga dapat diterima oleh

masyarakat, dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk . Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, persaingan menjadi semakin menarik, karena dengan berkembangnya teknologi, semakin mudah perusahaan untuk mempromosikan atau meluncurkan produknya sendiri. Ketatnya persaingan dalam bisnis otomotif dapat dilihat dari sekian banyak pesaing atau competitor yang muncul, mereka datang ke Indonesia dengan keunggulan yang dapat mempengaruhi pasar, dan tentunya juga akan mempengaruhi penjualan, memberikan calon konsumen pilihan yang semakin menarik. Minat masyarakat yang tinggi terhadap kendaraan roda dua justru dapat menarik perhatian, menciptakan kendaraan berdasarkan pangsa pasar Indonesia dan produk-produk inovatif. Oleh karena itu dalam menghadapi banyak kompetitor, Yamaha berharap dapat menciptakan kendaraan roda dua tipe baru agar mampu bersaing dengan kompetitor. Perusahaan harus mampu terus meningkatkan daya saingnya. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus merespon tuntutan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Saat ini sepeda motor matic Yamaha nmax merupakan salah satu pionir penjualan sepeda motor matic di Indonesia, dan diperlukan strategi bertahan yang tepat. Yang paling sulit untuk menghadapi pesaing seperti Honda, selain menentukan kualitas produk dan inovasi strategi produk baru, juga sangat penting untuk membangun kepercayaan merek di benak konsumen dalam persaingan pasar yang ketat,

karena kepercayaan terhadap merek akan membuat konsumen loyal pada merek produk yang sama.



Gambar 1.1

Distribution Domestic Juni 2020

Sumber : data from kemenperin, be treated by AISI

Dan distribusi Motor motor sampai Bulan Juni 2020 pun didominasi 87,9% Skutik, Sementara Sport (6,2 % share) lebih baik dari angka share jenis Motor bebek (5,9%). Dalam 6 Bulan pertama tahun fiskal 2020, Pasar Domestik Indonesia secara total mencapai angka distribusi penjualan sebanyak 1.886.489 unit . angka ini lebih kecil dibandingkan perolehan yang sama di 6 bulan pertama tahun 2019 yang mencatatkan jumlah 3.226.619 atau turun 42,5 %. Meskipun tidak terjadi kenaikan penjualan yang signifikan di tahun 2020 namun penjualan motor jenis skutik tetap menempati posisi terbanyak. Di Indonesia sendiri motor jenis skutik masih mendominasi yang artinya banyak masyarakat yang meminati jenis motor

ini. Yamaha NMAX adalah salah satu skuter yang paling populer di dunia. Yamaha Nmax telah menjadi nama rumah tangga sekarang. Yamaha NMAX mampu mengalahkan para kompetitornya dengan segmen penjualan motor premium yang menjadikan Yamaha terus meningkatkan produksinya untuk memenuhi permintaan konsumen.

No	Tipe Motor	Jumlah Penjualan
1	Honda Beat	420.117
2	Honda Scoopy Esp	198.556
3	Honda Vario 125 Esp	157.936
4	Yamaha Nmax	103.441
5	Honda Vario 150 esp	93.948
6	Yamaha Mio M3	75.010
7	Yamaha Aerox 155	40.183
8	Honda Revo	36.112
9	Yamaha New Fino	34.398

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor 2020

Sumber data : AISI diolah 2021

Data tersebut menunjukkan motor yamaha nmax di peringkat ke empat setelah honda beat, honda scoopy dan honda vario. Apalagi setiap motor biasanya menjajakan produk yang tidak jauh beda. Hal ini dikarenakan konsumen membandingkan antara merek satu dengan yang lain dari segi

harga maupun keunggulan produk tersebut. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada produk yamaha nmax. Menurut Kotler & Armstrong dalam Akbar Ariadi (2019) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, memuaskan ide atau pengalaman membeli produk berdasarkan pilihan tertentu. Keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen dan konsumen akan memiliki kebiasaan yang berbeda setiap kali melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih opsi ,dimana harus ada opsi untuk dipilih ketika keputusan itu dibuat (Schiffman dan Kanuk 2010). Ada beberapa faktor dalam keputusan pembelian faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Aaker (2013:204) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adanya pengenalan merek yang tinggi diharapkan kapanpun kategori integritas muncul,merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Jenis Produk	Nama Merek
Matic	Gear,Freegoo,Xride,Mio,Fino,Soul
Maxi Yamaha	Nmax,Aerox,Lexi,Xmax
Naked Bike	XSR,MT25,MT15,VIXION,XABRE,BISON
Sport	YZF R15, NEW YZF R25 – ABS
Off Road	WR 155 R
Monster Energy Yamaha MotoGP Edition	ALL NEW AEROX 155 CONNECTED ABS,MOTOGP EDITION,VIXION MOTOR ENERGY YAMAHA MOTOGP EDITION,YZF R15 MOTOGP EDITION,MX KING 150 MONSTER ENERGY YAMAHA MOTOGP EDITION
Moped	MX KING,JUPITER,VEGA
CBU	MT 09,ALL NEW RIM
ATV	GRIZZLY

Tabel 1.2

Sumber: www.yamaha.co.id

Dari data diatas menunjukkan bahwa ada banyak jenis motor dari Pt Yamaha . Hal ini memicu calon konsumen sulit mengingat dan mengenali merek tersebut dan sulit untuk memutuskan suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki ciri khas yang berbeda dari produk motor lain untuk memunculkan benak produk dalam calon konsumen.Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* (Selebriti pendukung) adalah tokoh (aktor,

penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010:250). Seperti perusahaan motor lainnya Pt Yamaha juga menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk motornya khususnya yamaha nmax. Dalam iklan yang berdurasi selama 20 detik tersebut sang selebriti yaitu valentino rossi sedang menggunakan produk yamaha nmax namun pada akhir iklan hanya berbicara yamaha enemax dan tidak jelas pengucapannya. Tentu ini berpengaruh terhadap penonton iklan tersebut, khususnya bagi calon konsumen masyarakat yang mayoritas masih awam dan tidak mengerti apa yang dimaksud oleh sang selebriti tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada masalah pada kinerja seorang selebritis yang kurang maksimal dalam mempromosikan produk motor nmax. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan merupakan semua bentuk berbayar dari presentasi pribadi dan non pribadi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu Kotler and Armstrong yang dikutip dalam (Sri Wahyuni 2016) Iklan yang menarik dan persuasif bisa mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Iklan yamaha nmax diawali dengan adegan pencak silat lalu menampilkan seorang laki-laki yang mengendarai motor, dalam iklan tersebut ada text box yang berisi tentang informasi produk yaitu mengenai fitur-fitur yang ada pada motor nmax, namun text box tersebut berupa bahasa inggris dan tidak ada terjemahannya, frekuensi iklan yamaha nmax yang ditayangkan di televisi

juga jarang, hal ini diperkuat dengan iklan yang ada di tv. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan motor nmax yang kurang menarik dan kurang bisa memunculkan minat pada masyarakat pasti untuk membeli produk tersebut. Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Wijaya (2011), Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atas konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Amrullah Pamasang 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Adapaun kelebihan dan kekurangan dari motor yamaha nmax dan diperkuat dengan beberapa artikel. Kelebihan motor nmax diantaranya Fitur Y-Connect yaitu pengendara bisa mendapatkan beragam informasi terkait status motor, seperti kondisi lokasi parkir terakhir, rekomendasi perawatan oli dan aki, konsumsi BBM, notifikasi malfungsi revs dashboard dan notifikasi pesan dan telepon masuk. Lalu ada pula fitur Smart Key System yaitu remot yang berfungsi untuk mengantungi remote saja dan memutar knob untuk mengaktifkan motor. Dan ada pula mesin vva bertenaga, Bagasi yang luas dan juga kaki-kaki

kekar. Namun motor nmax juga mempunyai kekurangan diantaranya Tampilan Panel Instrumen Kurang Atraktif, Suspensi Belakang Tanpa Setelan dan Lampu sein yang belum LED. Dari permasalahan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi penurunan kualitas motor nmax pada masyarakat pati.

Bulan	Unit
Januari	15
Februari	25
Maret	20
April	17
Mei	25
Juni	20
Juli	21
Agustus	19
September	16
Oktober	20
November	21
Desember	28

Tabel 1.3

Data Penjualan Yamaha Nmax di pati

Sumber : Dealer Yamaha Pati

Berdasarkan data diatas memperlihatkan data jumlah pembelian sepeda motor Yamaha nmax pada dealer Yamaha di Pati dan dapat disimpulkan bahwa dari periode jaunari sampai desember 2020 tidak terjadi peningkatan penjualan namun masih dikatakan cukup stabil. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat pati belum antusias untuk membeli produk nmax. Ada banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang *brand awareness*, *celebrityendorser*, iklan dan kualitas produk seperti yang dilakukan oleh Sunaryo et al (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Akbar ariadi et al (2019) menyatakan hasil bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani et al (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* (selebriiti pendukung) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranandha Yudhistira Putra et al (2019) menyatakan bahwa *celebriy endorser* (selebriiti pendukung) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni et al (2016) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Elmatiar, et al (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Sylvia et al (2020) menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni et al (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER*, IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha NMAX di Pati)**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Objek Penelitian ini adalah PT.Yamaha
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *celebrity endorser*, iklan dan kualitas produk
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha nmax yang berada di kec. trangkil kab. Pati
5. Penelitian ini menggunakan data penjualan dari AISI 2020 dan data dealer Yamaha pati
6. Waktu penelitian ini adalah 6 bulan

1.3 Perumusan Masalah

Berikut beberapa masalah yang terjadi pada motor yamaha nmax:

- a. Banyaknya merek motor menyebabkan calon konsumen sulit untuk mengingat dan menumbuhkan kesadaran merek
- b. Kinerja *celebrity endorser* yang kurang maksimal dalam mempromosikan produk motor Yamaha nmax

- c. Iklan yang kurang menarik dan frekuensi penayangan iklan yang jarang pada televisi
- d. Terjadi penurunan kualitas produk pada motor Yamaha nmax

Berdasarkan uraian masalah diatas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax di Pati?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax di Pati?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax di Pati?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax di Pati?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser*, iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Nmax di Pati?

1.4 .Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, penulis mengidentifikasi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap produk Yamaha NMAX di Pati
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap produk Yamaha NMAX di Pati
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap produk Yamaha NMAX di Pati
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap produk Yamaha NMAX di Pati

5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser*, iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap produk Yamaha NMAX di Pati.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima di perguruan tinggi dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat. Diharapkan hasil penelitian ini juga memberi kontribusi langsung di masyarakat.

2. Bagi pemilik atau pengusaha pada umumnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan bahan umum mengenai faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pihak Akademisi

Dapat dijadikan bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan kepustakaan dan pengetahuan mahasiswa serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti di masa yang akan datang.