

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan Perkembangan teknologi alat transportasi saat ini yang semakin canggih perusahaan semakin susah untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk diperusahaannya, dikarenakan semakin banyak nya perusahaan-perusahaan yang menjual alat transportasi lain berupa sepeda motor yang memiliki banyak jenis merek yang keluaran baru yang dimodifikasi dan mampu menarik hati konsumen. Akhir-akhir dunia transportasi Indonesia di hebohkan dengan munculnya sepeda motor keluaran baru khususnya sepeda motor Yamaha. Model Motor yamaha yang tersedia diindonesia sekarang ini telah mencapai 36 model/merek. Dimana, beberapa model yang paling populer sekarang ini adalah Yamaha *Nmax*, Yamaha *Aerox 155VVA*, Yamaha *R15*. Untuk memiliki kendaraan ini, kita harus mengeluarkan uang sebesar puluhan juta rupiah, karena produk ini memiliki kelebihan dari produk-produk motor lainnya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang menjual produk Motor yamaha ini harus mampu menarik hati konsumen terhadap produk-produk keluaran barunya, dan harus meyakinkan konsumen/masyarakat bahwa harga dari produk tersebut sesuai dengan produk motor yang akan di dapatkannya.

Untuk mampu memperkenalkan produknya dan membujuk hati konsumen/masyarakat *Advertising* merupakan salah satu faktor yang strategis

untuk diterapkan diperusahaan. *Advertising* merupakan salah satu cara memperkenalkan/mengiklankan produk yang disajikan dalam bentuk materi atau pesan secara persuasif yang ditujukan kepada masyarakat melalui alat komunikasi/Media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun Jasa yang dijual oleh perusahaan. *Advertising* (Periklanan) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kottler 2015).

Manfaat adanya *Advertising* (periklanan) dalam sebuah perusahaan, masyarakat dapat mengetahui apa saja produk baru serta kelebihan yang ada disetiap produk yang dijual tanpa harus datang di perusahaan sehingga masyarakat mudah memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Citra Merek adalah penilaian positif ataupun negatif yang timbul atau dipikirkan konsumen ketika mendengar, melihat ataupun merasakan nama suatu merek produk sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. “Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek produk tersebut” (Kottler 2015).

Brand image yang lebih baik dapat menjadi acuan untuk membangun citra Perusahaan yang positif. Sepeda motor merupakan alat

transportasi yang aman dan mudah dalam mendukung segala kegiatan sehari-hari manusia. Produk yamaha merupakan Merek produk sepeda motor yang telah lama dikenal oleh masyarakat dan telah diakui kualitasnya, jadi pilihan memasarkan produk yamaha merupakan pilihan terbaik yang diambil oleh perusahaan. Merek yamaha telah banyak mengeluarkan produk-produk model baru dengan berbagai jenis model seperti Yamaha Nmax, Yamaha Aerox, Yamaha R15. Citra merek produk yamaha ini dapat dinilai oleh konsumen dari kualitas produknya.

CV. Yamaha Brayon Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli alat transportasi berupa sepeda motor yang khususnya merek Yamaha. Di samping itu perusahaan ini juga menyediakan layanan jasa servis kendaraan roda dua serta menjual berbagai *sparepart* kendaraan roda dua. CV. Yamaha Brayon Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang ada di Pulo Brayon Medan yang menjual kendaraan bermotor khususnya Yamaha, dan telah memiliki banyak Karyawan yang berkualitas dalam bidangnya. Perusahaan ini juga telah memiliki banyak pelanggan di berbagai daerah Kota Medan. Lokasi yang dipilih perusahaan ini sangatlah strategis karena berada di salah satu kota yang masyarakatnya padat dan ramai. Namun disamping itu banyak perusahaan lainnya yang merupakan pesaing-pesaing yang menjual alat transportasi lainnya yang juga semakin berkembang karena juga berada di lokasi pasar yang banyak dikunjungi masyarakat. Sehingga tingkat persaingan khususnya penjualan produk motor ini sangatlah ketat.

Dari hasil survei penelitian pada CV. Yamaha Brayan Motor, telah memperoleh beberapa data dan menjadi fenomena penelitian ini. Berikut merupakan data tingkat penjualan sepeda motor merek Yamaha di CV. Yamaha Brayan motor Brayan yang dimput beberapa tahun terakhir antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tingkat penjualan sepeda motor CV.Yamaha Brayan Motor beberapa

Tahun terakhir dari tahun 2015 sampai 2020

Tahun	Penjualan (jumlah unit)	keterangan
2015	60 unit	
2016	50 unit	(Turun) 10 unit
2017	110 unit	(Naik) 60 unit
2018	150 unit	(Naik) 40 unit
2019	300 unit	(Naik) 150 unit
2020	100 unit	(Turun) 200 unit
Jumlah	770 Unit	

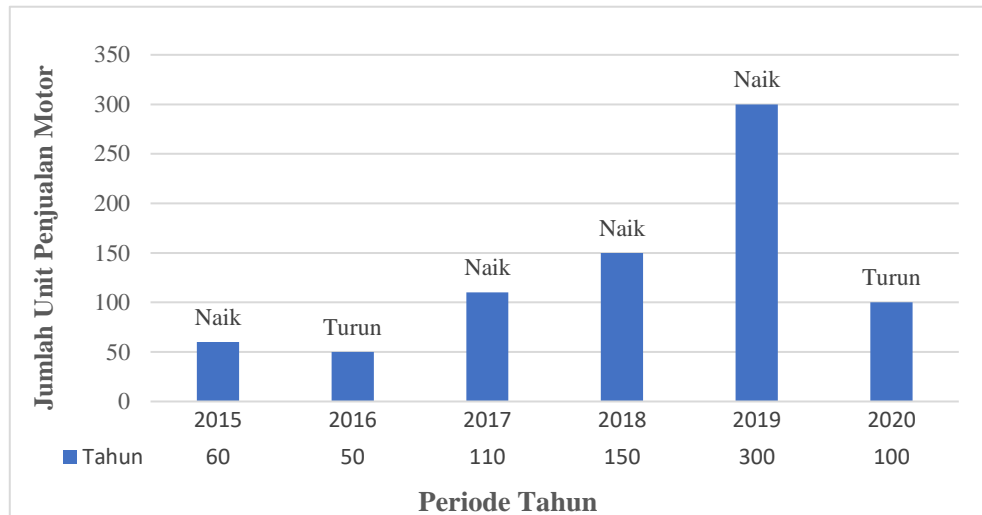
Sumber : Catatan Penjualan Cv. Yamaha Brayan Motor 2020

Dari data tabel diatas dapat di jelaskan bahwa penjualan pada CV. Yamaha Brayan motor dari tahun ke tahun tidak selamanya tetap dan meningkat, namun dapat dilihat kadang terjadi penurunan. Pada Tahun 2015,

pertama kali produk motor yamaha pada perusahaan ini di luncurkan penjualan tercatat sebanyak 60 unit. Kemudian pada tahun 2016, penjualan sedikit menurun menjadi 50 unit. Pada Tahun 2017, 2018, 2019 perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang berturut turut dimana, total penjualan selama 3 Tahun terakhir tersebut sebanyak 560 unit motor. Kemudian pada Tahun terakhir 2020, secara mengejutkan perusahaan mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis yaitu hanya terjual 100 unit saja. Hal tersebut di ungkapkan oleh pemilik perusahaan terjadi oleh karena adanya bencana alam Yaitu munculnya Virus Covid-19 di Indonesia, yang menyebabkan kurangnya pendapatan masyarakat sehingga menunda keputusan pembelian sepeda motornya. Namun, pada akhir-akhir ini terjadi sedikit peningkatan penjualan dikarenakan munculnya sedikit produk motor keluaran baru yang menarik minat masyarakat dan pendapatan masyarakat juga sudah lumayan kembali pulih, ungkap pemilik CV. Yamaha Brayon Motor. Berikut dapat Digambarkan dalam bentuk Grafik Penjualan CV. Yamaha Brayon Motor Periode Tahun 2015-2020 berdasarkan hasil analisis data diatas :

Gambar 1.1

**Grafik penjualan Motor Perusahaan CV.Yamaha Brayan Motor Pulo
Brayan Medan periode Tahun 2015 - 2020**



Sumber : Hasil Analisis Data Primer (2021)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, dan haruslah tersedia beberapa pilihan alternatif” (Schiffman dan Kanuk 2015). Keputusan pembelian produk oleh konsumen didasari bagaimana perusahaan melakukan *Advertising* dan bagaimana mempertahankan citra merek produk yang dijualnya. Oleh karena itu, perusahaan Cv.Yamaha Brayan Motor Pulo brayan Medan ini harus mampu memenangkan persaingan tersebut salah satunya dengan cara meningkatkan keunggulannya dalam dunia *Advertising* dan juga Mempertahankan Citra Merek produk yang mereka jual tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk Yamaha diperusahaan mereka atau tidak. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal

maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (Rasa lapar, haus,dll) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal dimana, seseorang mungkin mengagumi kendaraan baru tetangga atau melihat iklan di media sosial yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Melihat sekian banyaknya faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (Pra Survey) untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih dominan yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Peneliti melakukan survey terhadap 30 orang responden terdahulu. Dimana, responden tersebut merupakan Konsumen dan pelanggan yang melakukan pembelian atau yang berkunjung di Perusahaan CV. Yamaha Brayon Motor 2 (dua) Bulan Terakhir terhitung dari tanggal 1 Maret 2021 hingga 1 Mei 2021. Kuesioner yang di berikan terhadap Responden ada yang melalui email mengingat masih dalam suasana Covid-19, dan ada yang diberikan secara langsung dan Wawancara. Hasil dari pra survey dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survey

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Advertising (Periklanan)						
1.	Iklan produk sepeda motor Yamaha menarik dan mudah dipahami.		8	15	7	
2.	Iklan yang di sajikan Cv. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan sudah Lengkap?		2	10	18	
3.	Iklan Produk sepeda motor Yamaha lebih bagus dari Produk sepeda motor yang lain?		3	17	10	
4.	Iklan yang di berikan CV. Yamaha Brayan Motor telah benar?		10	7	10	3
5.	Iklan penjualan produk sepeda motor Yamaha Dari Cv. Yamaha Brayan Motor telah Tersebar Luas.		2	2	24	2
6.	Iklan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan.		3	2	25	
7.	Isi Iklan lengkap dan asli (nyata).		2	18	10	
8.	Iklan yang disajikan menambah pemahaman tentang kualitas produk Motor Yamaha.	10	5	5	10	
Citra Merek (Brand Image)						
1.	Merek Sepeda Motor Yamaha mampu memberikan pesan yang berkelas bagi pemakainya.	5	10	5	5	5
2.	Sepeda Motor Merek Yamaha mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya.	1	10	8	1	

3.	Produk sepeda motor Yamaha memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya.		15	7	8	
4.	Produsen Merek yamaha Mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.		5	5	10	5
5.	Produk sepeda motor Yamaha telah melakukan berbagai perubahan dan inovasi yang memuaskan		15	5	10	
6.	Merek motor Yamaha banyak digemari oleh banyak kalangan.	2	1		20	7
7.	Merek Produk Sepeda Motor Yamaha adalah merek nomor 1 terkenal.	1	3	8	10	8
Keputusan Pembelian						
1.	Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha sangat baik dibandingkan dengan yang lainnya.	4	4	10	5	7
2.	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena Harga terjangkau	1	4	5	13	7
3.	Setelah melihat-lihat produk yang dijual, saya tertarik untuk membeli.	5	6	3	8	8
4.	Saya merasa sangat puas dengan Kualitas Produk sepeda motor yamaha.	8	4	1	13	4
5.	Saya membeli sepeda motor yamaha karena bujukan orang lain.	1	10	2	10	7
6.	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli Sepeda motor merek yamaha.	2	5	3	15	5
7.	Saya akan selalu membeli produk sepeda motor yamaha.	1	3	5	12	9

Sumber : Hasil Kuesioner Pra Survey (2021)

Keterangan : SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang setuju

Berdasarkan tabel Hasil Pra Survey diatas dapat disimpulkan bahwa Pencapaian penerapan *Advertising* Dan Citra merek yang dilakukan oleh Perusahaan ini masih belum sesuai atau sempurna dimata masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan pada Hasil Pra riset diatas yang dilakukan oleh peneliti. Dapat dilihat pada bagian Pertanyaan dan pernyataan tentang *Advertising* (Periklanan) yang disajikan oleh Perusahaan CV. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon masih belum maksimal, salah satunya pada bagian pernyataan “Iklan penjualan produk motor Yamaha Dari Cv. Yamaha Brayon Motor telah Tersebar Luas” dan pernyataan “Iklan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan” mendapatkan skor yang sangat buruk dari sejumlah responden Dengan Penilaian terbanyak Tidak Setuju (TS) akan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 24 dan 25 responden. Hal ini dikarenakan Perusahaan ini terbukti sangat minim dalam periklanannya dan nyata tidak ditemukan banyak iklan dari perusahaan ini yang terpajang dan muncul di media Sosial beberapa responden yang terlibat.

Dilihat dari hasil Pra Survey tentang Citra Merek Produk motor Yamaha yang disajikan oleh perusahaan ini juga mendapat penilaian yang sangat buruk dari sejumlah responden yang terlibat. Dapat dilihat pada bagian pernyataan “Produk motor merek yamaha sangat murah dan mudah dijangkau kalangan bawah” Mendapatkan Skor Tidak Setuju (TS) tertinggi dari

Responden. Beberapa Responden pada saat melakukan riset sekaligus wawancara mengungkapkan bahwa hal tersebut di sebabkan oleh perusahaan yang menjual produk Motor Yamaha dengan harga yang lumayan tinggi yang memungkinkan untuk mendapatkan untung yang besar, sehingga sejumlah kalangan berpikir bahwa produk motor yamaha sangat mahal dan tidak mudah untuk mendapatkannya. Dibarengi dengan kurangnya penerapan kedua Variabel tersebut, maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Konsumen, dapat dilihat dari hasil pra riset pernyataan keputusan pembelian penilaian responden terhadap beberapa pernyataan tersebut sebagian besar Tidak Setuju (TS).

Berdasarkan uraian diatas, Dari hasil studi terhadap penelitian sebelumnya dan wawancara yang telah dilakukan pada pihak perusahaan maupun sejumlah responden pra riset, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Advertising* dan Citra merek. Karena itu, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Advertising* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor oleh Konsumen pada CV. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Daerah pemasaran yang strategis dan banyak pengusaha penjual sepeda motor lain membuat Semakin ketatnya tingkat persaingan penjualan motor di wilayah Pulo Brayan Medan, yang mengharuskan perusahaan untuk mampu bertahan dikondisi tersebut.
2. Munculnya Yamaha Model terbaru yang mengharuskan perusahaan untuk mampu mengembangkan citra merek produk motor Yamaha terbaru dengan cepat.
3. Kurangnya penerapan *Advertising* yang efektif diduga menjadi salah satu faktor menurunnya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen pada CV. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di Kota Medan ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen pada CV. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di Kota Medan ?
3. Apakah *Advertising* dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen pada CV. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di kota Medan ?.

1.4. Batasan Masalah

Supaya penelitian yang akan dilakukan ini lebih fokus, jelas, tepat dan lebih mendalam, penulis membatasi diri dalam melakukan penelitian yang hanya berfokus pada pembahasan dan penelitian yang hanya berkaitan dengan *Advertising* dan Citra merek di perusahaan CV. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon Medan. Penelitian dan pembahasan tentang *Advertising* dan Citra Merek Produk dipilih karena keduanya dapat menentukan maju atau tidaknya perusahaan yang ditentukan oleh keputusan pembelian Produk oleh konsumen diperusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Membahas tentang bagaimana pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Membahas tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Advertising*, citra merek dan keputusan pembelian Yang dilakukan oleh konsumen.

1.5. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan tak hanya asal-asal saja namun memiliki tujuan tertentu yang akan bermanfaat baik bagi pihak perusahaan maupun bagi pihak peneliti. Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah *Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor oleh konsumen Pada CV. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon di kota Medan.

2. Untuk mengetahui Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor oleh konsumen Pada CV. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di kota Medan.
3. Untuk mengetahui Apakah *Advertising* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor oleh konsumen Pada CV. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di kota Medan.

1.6. Manfaat penelitian

Berikut dapat diuraikan beberapa manfaat penelitian ini :

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti. Penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi bagi perusahaan Cv. Yamaha Brayan Motor untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Perusahaan juga dapat mengetahui apa saja hal-hal yang perlu di evaluasi dalam perusahaannya lewat penelitian ini.

2. Manfaat bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai acuan bahan pembelajaran dan sebahagai wahana pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan juga dapat menerapkan teori yang telah diperoleh perkuliahan dan di penelitian ini.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi bahan referensi serta pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan lebih sempurna lagi.

4. Manfaat bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terlebih-lebih bagi akademisi yang ingin menganalisis dan meneliti tentang *Advertising* dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.