

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menghadapi era persaingan yang semakin ketat, dengan perkembangan otomotif khususnya motor di Indonesia dari berbagai merek mempunyai kekuatan masing-masing yang dapat memicu munculnya pesaing perusahaan yang berlomba membuat keunggulan dan kualitas produknya masing-masing sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mempromosikan serta memasarkan produk yang menjamin kualitas dari produk, merek, harga tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan harus memahami lebih dulu atribut apa saja yang memicu pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar juga harus memahami secara baik dan benar agar pengaruh keputusan pembelian memuaskan dan bermuara pada kesuksesan di pasar. Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi promosi. Pembelian konsumen merupakan kebutuhan bagi perusahaan. Pemasar yang gagal menimbulkan kerugian dalam pemasaran, penjualan, dan seluruh kinerjanya. Maka pemasar harus berhati-hati dan memiliki strategi dan komunikasi promosi yang baik.

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat

atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Berbagai cara dilakukan oleh para industri otomotif khususnya motor, untuk menarik perhatian, dan merebut perhatian konsumen. Para industri otomotif khusus motor terus berjuang dan berlomba-lomba untuk menjadikan industri otomotifnya, khususnya motor menjadi industri yang banyak di idolakan oleh para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut perhatian konsumen adalah melalui promosi yang dilakukan secara gencar, baik itu dalam bentuk reklame, media periklanan atau menjadi sponsor dalam berbagai event. Para industri otomotif khususnya motor, berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan, serta berusaha untuk memenangkan persaingan di percaturan industri otomotif khususnya motor.

(Wijaya, 2013);(Sibarani, Fauzi, & Sunarti, 2014); (Putri, 2017);(Affandy, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menjadi persaingan yang semakin ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan merek yang memiliki nilai lebih, karena citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai.

American Marketing Association(Kotler & Keller, 2012)mengartikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan mereka dari pesaing. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan.

Menurut(Kotler,2011)citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Niazi, et.al. (2012:114) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) agen pemegang merek (APM) sepeda motor Yamaha di indonesia menargetkan penjualan sebesar 2 juta unit pada 2016. namun pada kenyataannya Yamaha sulit mencapai angka tersebut. Berdasarkan data penjualan Januari-November, Yamaha baru berhasil menjual motor baru sebanyak 1,4 juta unit.

Kondisi ekonomi di tanah air yang belum sepenuhnya pulih menjadi penyebab sulitnya mencapai target. Hal itu tidak hanya dirasakan oleh yamaha saja, tapi juga APM roda dua lainnya. Penurunan penjualan yamaha cukup terasa pada sepeda motor kelas menengah dan bawah. Sedangkan kelas premium, Nmax, justru mendapat sambutan yang sangat positif dari konsumen. karena permintaan sangat turun terutama di *low middle class* dan daya beli masyarakat juga turun ya sedikit dibandingkan 2015.

Pencapaian penjualan sepanjang 2016, tidak terlalu jauh dari total penjualan pada periode 2015. "Tidak terlalu jauh berbeda dari target, cuma masalahnya dibanding penjualan 2015 terjadi penurunan, Sekadar diketahui, pada 2015 Yamaha berhasil menjual sebanyak 1.798.630 unit. bahwa perekonomian di Indonesia pada 2017 semakin membaik sehingga penjualan sepeda motor kembali bergairah. "Diharapkan 2017 ada perbaikan kondisi ekonomi dan juga daya beli masyarakat. (www.okezone.com)

Penjualan sepeda motor mengalami penurunan sejak 2014 sampai 2017. Hal itu seakan menandakan bahwa daya beli masyarakat terhadap sepeda motor baru akhir-akhir ini semakin rendah. Padahal setiap tahunnya agen pemegang merek (APM) sepeda motor di tanah air selalu menawarkan produk baru dengan tampilan yang lebih segar untuk merangsang penjualan. Berdasarkan total penjualan sepeda motor dari kelima anggota asosiasi Industri sepeda motor Indonesia (AISI) yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS tercatat sebanyak 7.908.941 unit terdistribusi pada 2014. Sedangkan di tahun berikutnya turun cukup drastis di angka 6.480.155 unit, penjualan turun lagi menjadi 5.931.285 unit pada 2016. Bukannya mengalami perbaikan, pendistribusian sepeda motor kembali mengalami kemerosotan sepanjang 2017. Tahun lalu penjualan sepeda motor hanya mencapai 5.886.103 unit.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Sepeda Motor Pada Tahun 2018-2019

Nomer	Merek	Tbi 2018	Tbi 2019
1	Yamaha	22,2%	12,9%
2	Honda	27,2%	18,5%

Sumber: www.topbrandindexaward.com, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari dua tahun terakhir penjualan Sepeda motor Yamaha mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 sepeda motor Honda berada pada posisi ke satu dengan presentase 27,2% yang masih berada jauh diatas . pada tahun

2018 sepeda motor yamaha mengalami penurunan 22,9%, pada tahun 2019 persentase sepeda motor yamaha semakin menurun 12,9%

Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor yamaha. Berikut data penjualan sepeda motor yamaha pada tahun 2018-2019

Tabel 1.2 Data Penjualan AISI (Sepeda Motor Yamaha)

Produk ekspor	2019 (unit)	2018(unit)	2017(unit)
Yamaha	379.775 unit	341.240 unit	249.070 unit
Honda	301.935 unit	181.742 unit	119.001 unit
Tvs	53.853 unit	36.283 unit	32.793 unit
Suzuki	53.073 unit	52.629 unit	25.585 unit
Kawasaki	21.552 unit	18.727 unit	4.738 unit
Total	810.188unit	630.621 unit	431.187 unit

Sumber : Data AISI (Asosiasi Independen Surveyor Indonesia) Sepeda motor yamaha

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan dari sepeda motor yamaha mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019, namun tingkat presentase kenaikan masih fluktuatif atau in konsisten, Pada tahun 2018 terjadi kenaikan yang signifikan sebesar 92.170 unit dari tahun 2017, pada tahun 2019 tingkat kenaikan tidak sebesar tahun sebelumnya, penurunan yang terjadi sangat terasa hanya sekitar 38.535 saja. meskipun pada tabel diatas sepeda motor yamaha masih memimpin dari segi total penjualan di indonesia.

Kondisi ekonomi di tanah air yang belum sepenuhnya pulih menjadi penyebab sulitnya mencapai target. Hal itu tidak hanya dirasakan oleh yamaha saja, tapi juga APM (Angka Partisipasi Murni) roda dua lainnya. Penurunan penjualan yamaha cukup terasa pada sepeda motor kelas menengah dan bawah. Sedangkan kelas premium, Nmax, justru mendapat sambutan yang sangat positif dari konsumen. karena permintaan sangat turun terutama di *low*

middle class dan daya beli masyarakat juga turun ya sedikit dibandingkan 2018. Diharapkan 2020 ada perbaikan kondisi ekonomi dan juga daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini akan menggunakan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di mayjen sungkono surabaya ”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha di surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha di surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha di surabaya?
2. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha di surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan juga berhubungan dengan objek penelitian antara lain:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang Lebih banyak serta mendalam untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor yamaha dan hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitanya dengan iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah refrensi penelitian dengan permasalahan yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Di dalam penelitian ini diharapkan bisa dapat menyumbangkan, informasi dan gambaran serta masukan untuk menentukan strategi penjualan yang berguna bagi dealer yamaha pada masa akan datang.