

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Di dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha saat ini juga terjadi dalam bidang otomotif di Indonesia saat ini sangatlah ketat. Setiap perusahaan berusaha dan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan menjadi lebih pintar dan cermat menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Pada 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. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas,

menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dengan konsumen membeli merek yang paling disukai Kotler & Amatrang dalam (Faizal 2018). Menurut Setiadi dalam (Faizal 2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapinya.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karna pemelihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang *celebrity* terkenal Royal. Dalam (Faizal 2018) *Brand ambassador* merupakan icon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisme suatu produk (Turnek dkk, 2012). Untuk menghadapi persaingan dipasar otomotif roda dua, PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* menggunakan selebriti pada iklannya untuk mendongkrak penjualan sepeda motor Yamaha NMAX tersebut. Sepeda Motor Yamaha NMAX memiliki peluang sangat besar untuk mendominasi pasar dimasa depan, karena sepeda motor Yamaha NMAX mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tiada henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen dan didukung juga dengan menggunakan *endorser* yang cukup kuat, salah satunya adalah Valentino Rossi.

Salah satu *brand ambassador* yang dipilih oleh Yamaha NMAX adalah Valentino Rossi, dengan alasan karena selebriti ini merupakan bintang yang

memiliki segudang prestasi di ajang balap grandprix. Popularitas Valentino Rossi tidak diragukan lagi, selebriti ini memiliki banyak sekali penggemar di berbagai negara, salah satunya adalah negara Indonesia yang memiliki sekitar 7000 orang penggemar. Kehebatan Valentino Rossi dalam berkendara tidak dapat dipungkiri lagi. Sebagai bukti, dari tahun 1996 hingga saat ini Valentino Rossi memiliki 9 (sembilan) gelar juara dunia di kejuaraan grandprix motor melebihi rekor pembalap seniornya. Sikap selebriti ini sangat ramah kepada siapapun yang menyapanya serta selalu jujur dalam memberikan pendapat tentang motor yang ditungganginya.

Penggunaan Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* sepeda motor Yamaha NMAX dipilih berdasarkan *Segmenting, Targeting, serta Positioning* PT Yamaha Indonesia *Motor Manufacturing* yang secara garis besar merupakan produk yang unggul dalam kecepatan dan memiliki target pasar seluruh lapisan masyarakat yang menyukai kecepatan dalam berkendara dan Valentino Rossi merupakan orang yang tepat, karena selebriti ini merupakan pembalap yang meraih 4 gelar juara dunia menggunakan sepeda motor produk Yamaha. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* juga dipilih melalui *VisCap Model* yaitu *Visibility* (popularitas), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) seperti apa yang telah diuraikan diparagraf sebelumnya.

Adanya Valentino Rossi sebagai *brand ambassador* dalam iklan Yamaha NMAX diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan mengalihkan perhatian kepadanya. Dengan mendapatkan dukungan dari *brand ambassador* maka dapat menciptakan *image* pada produk. Hal ini diperkuat oleh pendapat maya dalam (Risma 2019) bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *brand ambassador* dapat membangun *image* bagi produk yang diiklankan.

Brand image yang kuat dan positif dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian jika produk sesuai

dengan harapan maka konsumen akan semakin yakin dengan *brand* pilihannya dan percaya pada produk. Menurut Shimp dalam (Risma 2019) *brand* adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa *brand* tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Dalam upaya membangun *brand image* melalui elemen iklan, salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi bintang iklannya. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Royan dalam (Risma 2019) seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Kelompok selebriti adalah artis film, sinetron, musisi, penyanyi, pelawak, atlet yang terkenal, serta tokoh politik.

Saat ini banyak sekali merek-merek yang bermunculan di Indonesia baik barang maupun jasa, seperti merek yang saat ini sudah ada di pasar dalam kategori kendaraan bermotor roda dua, yaitu Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Bajaj, TVS, serta Kymco. Masing-masing perusahaan tersebut saling bersaing untuk memperebutkan konsumen yang ada. Segmentasi pasar PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* tidak memiliki wilayah khusus untuk menjadi sasaran produk sepeda motor Yamaha sehingga melayani sebagian besar wilayah Indonesia, umumnya ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat baik kelas atas, menengah, maupun bawah, khususnya ditujukan untuk masyarakat yang menyukai kecepatan dalam berkendara sesuai dengan tagline Yamaha yaitu “ *Yamaha Semakin Di Depan Gas Poll*”, serta memiliki segmen pasar untuk sepeda motor kelas matic, kelas bebek, dan kelas sport.

Target pasar PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah masyarakat yang menginginkan kualitas, kesempurnaan produk, kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara, serta kecepatan dalam berkendara sepeda motor baik untuk kalangan tua atau muda, maupun pria atau wanita. Pemosisian PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai produsen sepeda motor yang mengunggulkan kecepatan, kenyamanan, serta kualitas dibanding perusahaan pesaingnya. Yamaha di Indonesia saat ini terus memperkuat diri, salah satunya adalah dengan ikut bermain pada segmen sepeda motor matik. Segmen sepeda motor matik dipilih karena selain kemudahan berkendara sepeda motor matik, BBM merupakan pertimbangan Yamaha dalam mengeluarkan sepeda motor ini. Terbukti bahwa saat ini sepeda motor matik telah menjadi alat transportasi sehari-hari yang utama bagi sebagian besar konsumen di Indonesia.

Sepeda motor matik keluaran Yamaha motor matic yaitu NMAX 155 VVA, Lexi 125 VVA, Xmax 250, Freggo 125, Aerox 155 VVA, Aerox 155 R-Version, Aerox 155 Gp Monster. Aerox 155 S-Version, Aerox 155 S Doxou. X-Ride 125, Fino 125 Grande. Fino 125, Mio S 125, dan Mio M3 125 CW. Tetapi yang menjadi produk unggulan dari Yamaha matic adalah Yamaha NMAX. Yamaha NMAX diklaim sebagai sepeda motor matik yang paling irit dalam konsumsi bahan bakarnya. Selain irit, Yamaha juga menyatakan bahwa Yamaha NMAX akan tampil bergaya dan lincah, sedangkan fitur yang paling diunggulkan adalah fitur Y-Connect yaitu dapat menyimpan lokasi parkir motor yang terhubung dengan ponsel kita sehingga kita bisa mengetahui lokasi parkir motor dengan mudah. Keseriusan Yamaha dalam memasarkan Yamaha NMAX antara lain dengan menggandeng pembalap senior yaitu Valentino Rossi sebagai brand ambassador Yamaha NMAX. Valentino Rossi dipilih menjadi duta Yamaha NMAX karena mewakili generasinya yang gaya, aktif, lincah, dinamis dan kreatif. Karakter ini sesuai dengan keunggulan Yamaha NMAX yang irit, lincah dan gaya. Selain karena keunggulan fitur-fiturnya, pemilihan Valentino Rossi menjadi duta Yamaha NMAX diharapkan

bisa mengangkat Yamaha NMAX sebagai brand yang disukai remaja dan semua kalangan usia. Yamaha NMAX diharapkan mampu menembus dominasi Honda yang saat ini begitu kuat.

saat ini penjualan Motor Yamaha NMAX masih mengalami Peningkatan secara signifikan hal ini dapat terlihat dari data penjualan di Dealer resmi Yamaha Lampung Barat yaitu Dealer Lautan Teduh Yamaha Sumber Jaya. Alamat lokasi: Jl Raya Sumber Jaya Lampung Barat dipilih sebagai obyek penelitian karena merupakan kantor pusat untuk dealer motor Yamaha di Kecamatan Sumber Jaya Lampung Barat.

Tabel 1.2
Penjualan sepeda Motor Yamaha NMAX di Dealer Lautan Teduh
Yamaha Sumber Jaya Tahun 2016 – 2019

Tahun	Penjualan (Unit)	Kenaikan (%)	Target (Unit)	Pencapaian (%)
2016	38		50	76%
2017	45	18,41%	50	90%
2018	30	-33,32%	50	60%
2019	55	83,32%	50	110%

(Sumber : Dealer Lautan Teduh Yamaha Sumber Jaya)

Berdasarkan data dari Dealer Yamaha Lautan Teduh Sumber Jaya. Terlihat bahwa penjualan Yamaha NMAX sangat laku di pasaran. Terjadinya kenaikan penjualan setiap tahun nya dari tahun 2016 hingga 2017. Sedangkan ditahun 2018 terjadi penurunan sebesar -33,32% hal ini dianggap wajar karena mayoritas masyarakat Sumber Jaya sebagai petani kopi yang berpenghasilan satu tahun sekali pada tahun 2018 harga kopi mengalami penurunan yang cukup signifikan dan penghasilan mereka menurun karena gagal panen hal ini ternyata dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor. Dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 83,32% dengan pencapaian sebesar 110%

Tabel 1.3
Penjualan sepeda Motor Yamaha NMAX di Dealer Lautan Teduh
Sumber Jaya Tahun 2019

Bulan	Penjualan (unit)	Kenaikan (%)	Target (unit)	Pencapaian (%)
Juli	4		10	40%
Agustus	6	50%	10	60%
September	3	-50%	10	30%
Oktober	8	166%	10	80%
November	11	37,5%	10	110%

(Sumber : Dealer Lautan Teduh Yamaha Sumber Jaya)

Berdasarkan data dari Dealer Yamaha Sumber Jaya terlihat bahwa selama periode juli hingga agustus 2019 terjadi kenaikan penjualan Yamaha NMAX sebanyak 50% dengan pencapaian sebesar 60% sedangkan di bulan September mengalami penurunan sebanyak 50% dengan pencapaian sebesar 30% dan pada periode Oktober hingga November 2019 kembali mengalami kenaikan secara signifikan dengan pencapaian sebesar 110% Hal ini menggambarkan selain karna faktor kenaikan ekonomi, juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi kenaikan pada pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.

Penulis kemudian tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* sepeda motor Yamaha terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha NMAX oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul tentang “**Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Type NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat**”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat ?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat ?

1.3.Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Dealer Yamaha Lautan Teduh yang beralamatkan di Jl.Sumber Jaya.Suka Pura , Kec Sumber Jaya , Kab. Lampung Barat, Lampung 34871.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang merencanakan mulai bulan November 2019 sampai Maret 2020.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat.
3. Untuk mengetahui *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sumber Jaya Lampung Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya

1.5.2. Manfaat Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini untuk menyelesaikan pendidikan saya di jenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian serta dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berfikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.5.3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan

dapat menjadi bahan pembanding untuk penyusunan skripsi dengan topik yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab dan daftar pustaka, masing-masing bab diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN