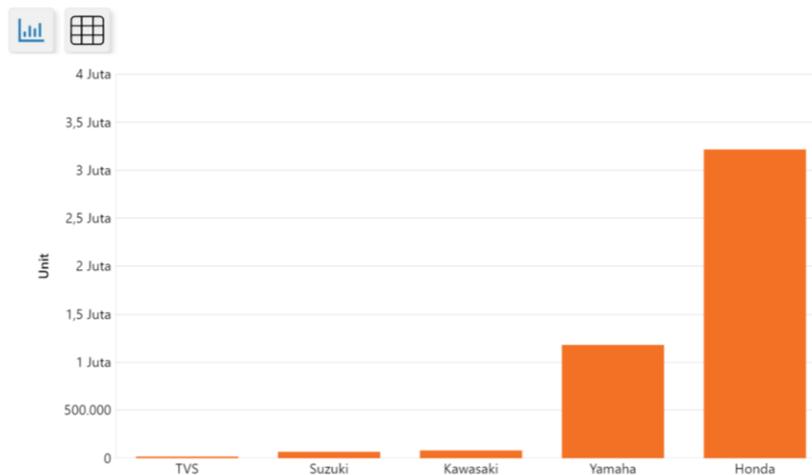


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Hal ini tentu saja memudahkan seluruh kalangan masyarakat dalam melaksanakan aktivitasnya terutama bagi para mahasiswa. Selain harus mengejar waktu untuk bekerja, para mahasiswa juga harus mengejar waktu untuk mengikuti jadwal perkuliahan. Selanjutnya dengan adanya kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Terdapat sejumlah merek sepeda motor yang ada di Indonesia yang mana hal tersebut menimbulkan suatu persaingan yang sengit.



Sumber: Databooks, 2024

Gambar 1.1. Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Periode 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Honda masih tetap menjadi merek pertama yang dibeli oleh kalangan masyarakat. Dilain sisi pesaingnya yaitu Yamaha selalu menduduki urutan ke dua setelah Honda yang walaupun untuk produk yang ditawarkannya hampir sama kualitas dengan merek Honda.

Sepeda motor Yamaha adalah salah satu merek terkemuka dan terbaik di dunia, dengan sejarah panjang dan tradisi inovasi yang luar biasa. Berdiri sejak tahun 1955, Yamaha terus berfokus pada kualitas dan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa setiap produk mereka memenuhi harapan konsumen dan membuat pengalaman berkendara yang luar biasa. Dengan kerasnya persaingan yang ada saat ini membuat Yamaha selalu berada di bawah penjualan Honda. Hal tersebut diketahui karena konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Honda dibandingkan Yamaha. Hal tersebut diketahui karena berbagai hal seperti *personal selling*, *brand image* dan *product knowledge*.

Penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha sering dikaitkan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh para *sales* karena seperti yang diketahui tenaga pemasar merupakan ujung tombak perusahaan. Fenomena terkaitnya dimana kegiatan penawaran yang dilakukan oleh *sales* selama *personal selling* tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian karena *sales* hanya memberikan brosur tanpa memberikan ajakan atau pendekatan agar dapat memberikan penawaran yang lebih baik kepada konsumen.

Brand image menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk sebuah kesan ataupun persepsi dalam benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Fenomena yang terjadi terkait hal tersebut dimana *brand image* dari produk Yamaha masih membuat konsumen harus berpikir kembali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian karena konsumen menjadi ragu atas beberapa persepsi buruk yang telah berkesan dalam benak mereka.

Product knowledge memegang peranan penting agar konsumen mengetahui produk yang berkualitas dan kurang berkualitas karena sebagian konsumen pada dasarnya hanya mendengar kabar ataupun informasi mulut ke mulut mengenai keberadaan sebuah produk tanpa mencari tahu lebih jeles ataupun menambah pengetahuan mengenai produk tersebut. Fenomena terkait hal tersebut dimana kurangnya *product knowledge* yang dimiliki karyawan saat melakukan penawaran kepada konsumen membuat konsumen menjadi ragu dengan produk yang mereka tawarkan. Pengetahuan yang kurang juga membuat karyawan tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan).**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kegiatan penawaran yang dilakukan oleh *sales* selama *personal selling* tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian.
2. *Brand image* dari produk Yamaha masih membuat konsumen harus berpikir kembali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Kurangnya *product knowledge* yang dimiliki karyawan saat melakukan penawaran kepada konsumen membuat konsumen menjadi ragu dengan produk yang mereka tawarkan..
4. Keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha masih tergolong rendah.

1.3 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.3.1 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Handini, dkk (2019), *personal selling* melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen prospektif.

Menurut Sholihin (2019), *personal selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Menurut Firmansyah (2020), *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

1.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudarso, dkk (2020), *brand image* dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. *Brand image* merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Yudhanto (2018), *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.”

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
- H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
- H₃ : *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
- H₄ : *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.