

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia perdagangan di Indonesia saat ini semakin meningkat dan semakin ketat karena setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Dengan bertambahnya jumlah pesaing, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan cermat dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen sendiri tergolong unik karena setiap individu memiliki preferensi, sikap, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen secara mendalam dan menciptakan produk yang mampu menjawab berbagai kebutuhan serta digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang strategi yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Industri otomotif di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Berbagai jenis kendaraan bermotor kini hadir di tengah masyarakat untuk mendukung aktivitas mobilitas sehari-hari. Di antara semua produk otomotif tersebut, sepeda motor menjadi pilihan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Alasannya karena sepeda motor dinilai lebih fleksibel dan efisien untuk menunjang kebutuhan transportasi harian. Dengan demikian, industri sepeda motor menjadi salah satu sektor yang sangat menjanjikan dalam dunia bisnis otomotif di Indonesia.

Salah satu merek sepeda motor ternama di Indonesia adalah Yamaha, yang telah hadir sejak tahun 1969 melalui perusahaan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing atau YIMM. Dalam persaingannya di pasar otomotif nasional, Yamaha berhadapan dengan kompetitor utama yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, yaitu Honda. Berikut ini merupakan perbandingan penjualannya:

Tabel 1.1. Penjualan Yamaha Medan Periode 2023

| Tahun | Terjual/Unit | Persentase |
|--------------|---------------------|-------------------|
| 2020 | 13.567 | - |
| 2021 | 15.249 | 112% |
| 2022 | 14.328 | -6% |
| 2023 | 13.904 | -3% |

Sumber: PT. Alfa Scorpii Medan, 2024

Keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha saat ini masih tergolong rendah, karena dominasi pasar sepeda motor di Indonesia masih dikuasai oleh Honda sebagai pemimpin pasar. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi terhadap citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta efektivitas penjualan personal. Yamaha dinilai memiliki sejumlah citra negatif yang membuat sebagian konsumen enggan memilih produknya. Salah satu persepsi yang masih melekat di benak

masyarakat adalah bahwa motor Yamaha tidak hemat bahan bakar, meskipun perusahaan telah mengadopsi teknologi mesin terbaru untuk meningkatkan efisiensi. Selain itu, Yamaha juga dianggap memiliki harga produk yang relatif tinggi dan ketersediaan suku cadang yang sulit dijangkau, sehingga mengurangi minat beli konsumen.

Dari sisi kepercayaan, banyak konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap kualitas produk Yamaha. Sebagian besar masyarakat masih memandang Honda sebagai pilihan utama dalam hal keandalan dan kualitas sepeda motor. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih Honda ketika berencana membeli motor baru. Di sisi lain, aktivitas penjualan personal yang dilakukan oleh Yamaha juga belum berjalan optimal. Upaya yang dilakukan tenaga pemasar sering kali belum berhasil menjangkau pasar yang tepat sasaran, sehingga pencapaian target pemasaran cenderung belum memuaskan dan berdampak pada rendahnya hasil penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan).**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Yamaha memiliki sejumlah persepsi citra yang kurang menguntungkan di mata konsumen, sehingga menyebabkan minat terhadap produk-produknya menjadi rendah. Salah satu isu utama yang masih melekat adalah anggapan bahwa motor Yamaha boros bahan bakar. Meskipun perusahaan telah menerapkan teknologi mesin terbaru guna meningkatkan efisiensi, pandangan lama ini tetap membekas di benak masyarakat. Di samping itu, Yamaha juga dinilai sebagai merek yang menawarkan produk dengan harga tinggi, serta menghadapi tantangan dalam hal ketersediaan suku cadang yang dinilai cukup sulit ditemukan di beberapa wilayah.
2. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk Yamaha masih tergolong rendah. Sebagian besar konsumen cenderung lebih mempercayai Honda sebagai pilihan utama dalam membeli sepeda motor karena dianggap lebih unggul dalam kualitas dan performa. Akibatnya, ketika hendak melakukan pembelian, konsumen secara otomatis lebih memilih Honda tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain.
3. Strategi penjualan personal yang dijalankan oleh Yamaha belum menunjukkan hasil yang optimal dalam menjangkau calon konsumen yang tepat. Banyak tenaga pemasaran Yamaha yang kembali tanpa hasil penjualan yang memadai, menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan masih belum mampu menarik minat pasar secara efektif.
4. Tingkat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hingga saat ini, Honda masih

mempertahankan posisinya sebagai merek sepeda motor yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha?
3. Apakah Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha?
4. Apakah Pelayanan, Kepercayaan dan Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, Kepercayaan dan Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yamaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Yamaha Indonesia
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Citra Merek, Kepercayaan dan Penjualan Personal.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Citra Merek, Kepercayaan dan Penjualan Personal.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, Kepercayaan dan Penjualan Personal.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Yudhanto (2019), citra merek merujuk pada kumpulan persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari berbagai informasi yang diterima melalui beragam sumber. Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi yang secara spontan muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat atau memikirkan sebuah merek dari suatu produk tertentu.

1.6.2 Kepercayaan

Rizal (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk menggantungkan harapannya pada kemampuan, integritas, dan niat baik pihak lain dalam memenuhi kebutuhan atau kepentingan, baik secara tersurat maupun tersirat. Sementara itu, menurut Sumarwan dan rekan-rekannya (2018), kepercayaan konsumen merupakan bentuk pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, mencakup karakteristik serta manfaat yang dimilikinya.

1.6.3 Pengertian Penjualan Personal

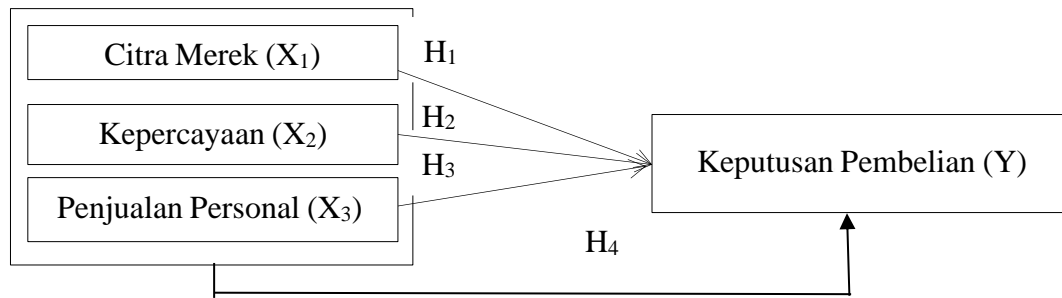
Sholihin (2019) menyatakan bahwa penjualan personal adalah metode memperkenalkan produk dan menjelaskan manfaatnya secara langsung kepada calon pelanggan melalui interaksi tatap muka. Firmansyah (2020) menambahkan bahwa penjualan personal merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam tahap lanjutan proses pembelian, karena mampu membentuk preferensi, menumbuhkan keyakinan, serta mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam rangkaian proses psikologis dan aktivitas fisik yang terjadi selama konsumen memutuskan untuk membeli produk pada waktu tertentu guna memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, Firmansyah (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pemecahan masalah, di mana individu memilih tindakan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia setelah melalui proses pertimbangan dan pengambilan keputusan.

1.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran atau model teoritis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti dalam suatu studi. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam penelitian, karena menunjukkan bagaimana peneliti menghubungkan teori yang ada dengan permasalahan yang diteliti, serta memperlihatkan arah dan fokus dari penelitian tersebut. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
- H₃ : Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
- H₄ : Pelayanan, Kepercayaan dan Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.