

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan agar perusahaan bisa tetap eksis. Pada dasarnya dengan semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang dibeli.

Perusahaan Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua. Produk yang dihasilkan diantaranya seperti Yamaha Jupiter, metic mio untuk konsumen terutama para wanita karir dan aktif, Yamaha Vixion untuk yang suka dengan kecepatan lebih diminati oleh kaum pria, Yamaha Xeon untuk konsumen penggemar motor matic, Yamaha Nmax untuk konsumen yang menyukai motor yang desain yang simple. Dealer Solo motor yang menjual produk Yamaha melalui berbagai tipe motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah Motor Nmx yang mana menjadi salah satu motor yang sangat disukai oleh kalangan remaja maupun orang tua. Nmax merupakan motor produksi yang menggunakan teknologi *Variable Velves Actuation* (VVA) untuk maksimal disetiap putaran mesin serta dilengkapi fitur ABS yang mampu mencegah roda belakang terkunci akibat pengereman mendadak. Nmax ini dirancang untuk konsumen yang menyukai motor skutik besar dan juga memberi kenyamanan kepada konsumen yang sering berpergian jauh atau *touring* ([www.yamahamadiun.com/](http://www.yamahamadiun.com/)).

Dalam membeli produk, konsumen mempertimbangkan perusahaan yang menghasilkan produk tersebut atau yang sering dikenal dengan *brand image* perusahaan. Setiadi (2003:180) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:258) merek terdiri dari suatu nama, simbol,

tanda, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mendefinisikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjualan dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam sebuah merek konsumen akan dengan mudah mengenali nama produk yang dibeli. Hasil penelitian Philius dkk (2015), Irma dkk (2015), dan Supriyadi dkk (2016) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek, yang dapat menarik seseorang dalam memutuskan dalam membeli suatu adalah kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka perusahaan akan dapat lebih keuntungan yang besar diminati oleh konsumen. Konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli sehingga bila produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memilih kepada produk tersebut dan apabila memiliki kualitas kurang baik maka konsumen tidak akan memilihnya, karena setiap konsumen menginginkan produk yang mereka beli dengan kualitas yang baik. Hasil penelitian Philius, dkk (2015), Irma, dkk (2015) dan Supriyadi, dkk (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menentukan keputusan pembelian produk Motor Nmax 155 yang memiliki banyak pesaing, maka perusahaan harus menggunakan strategi dan menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk agar dapat memenangkan pangsa pasar.

Dalam pengambilan keputusan seseorang konsumen akan melewati sebuah tahap atau proses. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) bahwa konsumen akan melewati tahap dalam membeli sesuatu meskipun tidak harus secara urut. keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang disukai. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi,

mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho, 2002:2).

Keputusan adalah suatu cara untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang logis yang mendasari persoalan keputusan ke dalam suatu model sistematis, yang mencerminkan hubungan yang terjadi diantara faktor-faktor yang terlibat dan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka judul penelitian sebagai berikut : **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Nmax pada Dealer Yamaha Solo Motor.**

### 1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Nmax pada Dealer Yamaha Solo Motor Madiun ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Nmax pada Dealer Yamaha Solo Motor Madiun ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Nmax pada Dealer Yamaha Solo Motor Madiun.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembeli motor Nmax pada Dealer Yamaha Solo Motor Madiun.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat praktis

Dapat menjadi masukan bagi dealer Yamaha Solo Motor dalam meningkatkan penjualan.

#### 1.4.2 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **1.5. Sistematika penulisan skripsi**

Dalam penulisan proposal penelitian ini, sistematika penelitian umumnya disusun sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori, pengembangan hipotesis/kerangka berpikir.

#### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

#### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.