

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini ditandai dengan berkembangnya teknologi dan berkembang pesatnya dunia bisnis di Indonesia, yang secara tidak langsung memberikan dampak cukup besar terhadap kehidupan masyarakat. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan suatu perusahaan perlu mengembangkan inovasi pada produk mereka sehingga perusahaan dapat membuat suatu produk sesuai dengan keinginan.

Kebutuhan konsumen akan suatu produk memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat, selain itu perusahaan harus pandai menganalisa peluang dan tantangan yang akan dihadapi perusahaan dimasa akan datang. Hal ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dengan kualitas baik, selain itu perusahaan juga harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang senantiasa mengikuti pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Sehingga konsep dan strategi pemasaran perusahaan harus berfokus pada kebutuhan konsumen.

Dengan banyaknya produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dipasaran membuat konsumen lebih peka dan selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen mulai melihat suatu produk dengan merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jadi secara tidak langsung kebutuhan konsumen akan suatu barang tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang diberikan suatu produk

(*Primary Demand*) tetapi juga berkembang menjadi keinginan sekunder (*Sekundery Demand*) yaitu keinginan suatu merek tertentu.

PT. Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif yang memproduksi kendaraan bermotor . Sekarang ini banyak sekali perusahaan bermunculan memproduksi produk sejenis dengan berbagai merek berbeda. Motor Yamaha harus dapat bersaing bahkan harus menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Dalam memasarkan produknya Yamaha harus dapat menjaga kualitas produknya sehingga Yamaha dapat selalu diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dengan demikian agar perusahaan dapat terus bertahan dan dapat mengungguli produk perusahaan lain. Yamaha terus membuat inovasi pada produknya dan berusaha menunjukkan keunggulan produknya dan berusaha menjaga atau mempertahankan konsumen, karena konsumen biasanya mempunyai kecenderungan untuk mencari informasi menilai dan memilih produk dari suatu perusahaan dengan kriteria yang paling baik dari merek lainnya yang akan dijadikan acuan agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Sehingga, untuk memahami dan mempengaruhi proses minat beli konsumen, suatu perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek melalui berbagai atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk dibenak konsumen. Citra merek merupakan suatu prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan dalam melakukan pembelian.

Suatu produk akan berhasil atau tidaknya dipasaran sangatlah tergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga perusahaan dapat

menjaga kualitas produknya dengan menciptakan suatu merek menarik yang dapat menggambarkan produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut akan timbul suatu masalah yang akan diteliti yaitu *brand image* seperti apa yang dimiliki motor Yamaha di benak konsumen mereka (citra positif / negatif) serta seberapa kuat *brand image* produk Yamaha terhadap minat beli konsumen.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* motor Yamaha menurut tanggapan konsumen.
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* motor produk Yamaha terhadap minat beli konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam menyusun penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image* motor Yamaha menurut tanggapan konsumen.
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* motor Yamaha terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai *brand image* yang merupakan suatu atribut dari suatu produk.

2. Kegunaan Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemasaran produk yang dilakukan dan dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang berkaitan dengan *brand image*.

3. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis pada khusus dan masyarakat pada umumnya, melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama ini dari tinjauan kepustakaan, literatur dan buku-buku yang mendukung teori tentang hasil penelitian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industriomotif khususnya produk saat ini sedang meningkat pesat karena banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan kendaraan roda dua untuk melakukan aktivitasnya dibandingkan dengan kendaraan lainnya. Para pengusaha automotive berusaha untuk mendapatkan *consumer awarness* untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang bagi

produk mereka yang ada di pasaran, untuk itu para pengusaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien lagi.

Dalam kenyataannya konsumen selalu memenuhi kebutuhannya. Mulai dari barang yang diperlukan sampai dengan barang yang tidak diperlukan sama sekali. Semua ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar.

Jika pada mulanya merek hanyalah digunakan sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Maka dengan seiringnya kemajuan jaman merek digunakan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain. Sebuah merek harus memperjuangkan *awareness* yang meliputi, *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*. Selain itu merek juga harus menjaga citranya agar memiliki persepsi positif dibenak konsumen dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Jaman seperti sekarang ini konsumen tidak lagi melakukan pemilihan produknya tetapi sudah mulai melihat merek tersebut. Sekarang ini merek suatu dianggap sebagai salah satu atribut yang paling penting dalam suatu produk untuk menumbuhkan persepsi yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen percaya bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan akan menciptakan citra merek yang baik pula. Sehingga pada akhirnya akan menciptakan minat beli terhadap merek tersebut. Apabila suatu produk dipasarkan tanpa merek maka produk tersebut akan sulit bersaing dengan produk lainnya yang memiliki merek. Sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Gary Homel dan CK. Prahalad (Kartajaya 2001 : 480) berpendapat bahwa merek merupakan banner yang digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan :

1. *Recognition*, tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen jika suatu merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga yang murah. *Recognition pararel* dengan *brand awwarness* dimana *brand awarness* ini mempunyai 4 tingkatan yaitu : *top mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*.
2. *Reputation* : suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Aftinity* : suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* : menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan.

Dengan demikian *image* suatu produk memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing.

Selain itu tujuan *Brand Image* ini adalah untuk menarik minat beli konsumen agar mau mencoba setelah itu memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Minat adalah suatu keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu barang atau produk yang disukai untuk pemenuhan kebutuhan

tertentu dengan membayar. Namun dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. (Kotler, 2002 : 234).

Minat beli terangkum dalam konsep AIDA, seperti yang terdapat dalam buku Marketing Management (Kotler & Keller, 2006 : 500) dan juga Basic Marketing (Mc. Charty & Perreault, 2005 : 334). Dimana AIDA itu terdiri atas :

- *Attention* (Perhatian)

Mencari dan mendapatkan perhatian konsumen. Pada tahap ini perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya. Kesadaran akan kualitas yang ada sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari perusahaan.

- *Interest* (Ketertarikan / Minat)

Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada produk yang bersangkutan. Pemberian informasi tentang kualitas produk dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu, dimana ini bisa dilakukan dengan mendeskripsikan tentang produk lebih dalam lagi, sehingga dapat menimbulkan minat atau keinginan untuk memilikinya.

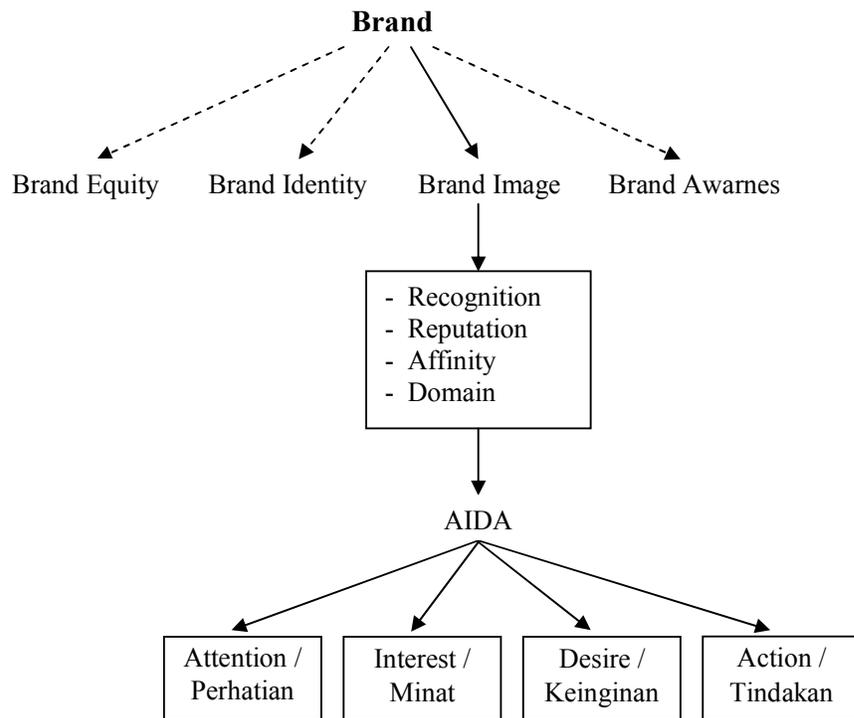
- *Desire* (Keinginan)

Setelah rasa tertarik diciptakan, berkembang kemudian timbul minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa nyaman, maka perusahaan kemudian melancarkan tindakan untuk mengembangkan rasa ingin membeli dari konsumen.

- *Action* (Tindakan)

Mengadakan tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan. Hal ini bisa dipicu dengan diberikan penawaran-penawaran khusus atau menutup penjualan agar muncul keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis ada pengaruh antara “**Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen**”. Berikut adalah gambaran skema pemikirannya :



Keterangan :

—————> diteliti

-----> tidak diteliti

Gambar 1.1. Skema Pemikiran Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

