

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, transportasi sudah menjadi kebutuhan umum bagi masyarakat, menurut Utomo (2002), transportasi adalah perpindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Menurutnya, transportasi memiliki fungsi dan manfaat. Transportasi memiliki fungsi yang terbagi menjadi dua, yaitu melancarkan arus barang dan manusia serta menunjang perkembangan pembangunan. Sedangkan manfaatnya, diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu: (1) manfaat ekonomi yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia; (2) manfaat sosial, yaitu menyediakan berbagai kemudahan seperti pelayanan untuk perorangan atau kelompok, pertukaran atau penyampaian informasi, perjalanan untuk bersantai, memendekkan jarak, memencarkan penduduk; (3) manfaat politis, yaitu menciptakan persatuan, pelayanan lebih luas, keamanan negara, mengatasi bencana; dan (4) manfaat kewilayahan, yaitu memenuhi kebutuhan penduduk di kota, desa, atau pedalaman.

Terdapat beberapa jenis transportasi, yaitu, transportasi darat, air dan udara. Transportasi darat merupakan transportasi yang paling banyak digunakan karena dapat digunakan sebagai sarana perpindahan baik dalam jarak yang dekat maupun jarak jauh dan dapat digunakan kapan saja sesuai kebutuhan.

Semakin berkembangnya mobilisasi manusia, maka alat transportasi menjadi hal yang penting, oleh karena itu transportasi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan alat transportasi ditandai dengan meningkatnya permintaan dan

penyediaan alat transportasi oleh para produsen transportasi, hal ini dapat dilihat juga dengan semakin banyaknya kendaraan bermotor yang memenuhi jalan raya di sekitar terutama di daerah perkotaan.

Kendaraan bermotor membantu dalam mobilitas masyarakat, salah satu contohnya memudahkan untuk tiba di tempat tujuan, seperti tempat kerja. Meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang tidak disertai dengan fasilitas yang memadai serta kenyamanan dan keamanan yang kurang dari keberadaan transportasi umum membuat tidak sedikit masyarakat memilih menggunakan kendaraan pribadi.

Keberadaan transportasi umum ditambah dengan penggunaan kendaraan pribadi yang tidak kalah sedikit jumlahnya berujung pada kemacetan lalu lintas sehingga banyak masyarakat memilih untuk menggunakan sepeda motor sebagai salah satu alternatif mobilisasinya dalam situasi lalu lintas yang padat sekalipun. Harga sepeda motor yang lebih terjangkau dibanding harga alat transportasi pribadi lainnya, ditambah dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa kredit sepeda motor memudahkan masyarakat untuk dapat memiliki sebuah sepeda motor.

Fenomena tersebut juga terjadi di kota Bogor. Kota Bogor merupakan kota terpadat kelima di Jawa Barat setelah Bandung, Cimahi, Bekasi dan Cirebon. Seperti di kota-kota lainnya, di Bogor, sepeda motor juga merupakan kendaraan bermotor terbanyak yang digunakan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada data (Tabel 1.1) yang dilampirkan oleh Departemen Perhubungan Kota Bogor (dephub).

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Bogor

NO	TAHUN	JENIS KENDARAAN BERMOTOR DAN PROSENTASE					TOTAL	%
		PENINGKATAN						
		MOBIL PENUMPANG	MOBIL BARANG	MOBIL BUS	SEPEDA MOTOR	KENDARAAN KHUSUS		
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah			
1.	2008	43.400	11.591	792	150.304	100	206.187	
2.	2009	46.134	11.776	821	173.724	101	232.565	12,79%
3.	2010	51.145	11,295	836	206.845	103	270.224	16,19%
4.	2011	57.688	11.971	1.028	230.316	83	301.087	11,42%
5.	2012	63.464	12.295	991	260.045	83	336.878	11,89%
RATA-RATA PENINGKATAN		<b>9,99%</b>	<b>1,55%</b>	<b>6,21%</b>	<b>14,73%</b>	<b>-4,11%</b>		

Sumber: POLRES Bogor Kota  
Dinas LLAJ Kota Bogor, 2014, hal.1.

Meningkatnya penggunaan sepeda motor membuat banyak produsen kendaraan beroda dua ini mengembangkan penjualan produknya dan saat ini dapat dilihat terdapat berbagai merek sepeda motor yang dipasarkan. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek sepeda motor ternama yang saling bersaing dalam penjualannya. Berdasarkan tabel penjualan sepeda motor menurut mereknya (Tabel 1.2), dimana dalam tabel tersebut jelas terlihat bahwa sepeda motor merek Honda merupakan yang terlaris di Indonesia, diikuti oleh sepeda motor merek Yamaha di posisi kedua. Dibandingkan dengan merek-merek lainnya, merek Yamaha dapat disebut sebagai pesaing terkuat bagi Honda.

Kemampuan sepeda motor merek Yamaha sebagai pesaing terkuat bagi Honda juga terjadi di kota Bogor, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kota ini merupakan kota terpadat kelima di Jawa Barat. Hal ini ditunjang oleh banyaknya dealer resmi Yamaha di kota Bogor dan salah satunya ialah dealer "X" yang merupakan dealer resmi Yamaha terbesar di Bogor yang memberikan layanan 3S (*sales/* penjualan, *service/* servis, dan *sparepart/* suku

cadang). Setiap bulannya dealer ini mampu menjual sebanyak 300-500 unit sepeda motor merek Yamaha.

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Mereknya (Kuartal = 3bulan)

Merek	Kuartal I		Pangsa Pasar % (Year to Date)
	2013	2014	
Honda	1.210.302	1.254.662	63,03
Yamaha	622.970	617.331	31,01
Suzuki	101.764	83.074	4,17
Kawasaki	31.204	31.261	1,57
TVS	4.583	4.047	0,20
Total	1.970.823	1.990.375	

Merek-merek sepeda motor tersebut tidak hanya bersaing secara penjualan saja, namun juga dalam perhelatan balap motor dunia, yaitu MotoGP, masing-masing pembalap saling bersaing dengan membawa merek dari sepeda motor yang digunakannya. Demikian juga dalam hal ini, sepeda motor merek Yamaha kembali menjadi pesaing terkuat bagi sepeda motor merek Honda.

MotoGP merupakan ajang balap motor dunia (*World Championship*) yang diselenggarakan setiap tahunnya dengan total 18 seri. Pada lima tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2010, pemenang utama MotoGP diraih secara bergantian oleh pembalap dari dua merek sepeda motor, yakni sepeda motor merek Honda (2011, 2013 dan 2014) dan merek Yamaha (2010 dan 2012). Pada tahun 2015 kemarin, perhelatan MotoGP kembali dimenangkan oleh pembalap dari sepeda motor merek Yamaha (Jorge Lorenzo) disusul oleh pembalap dari Honda (Marc Marquez) diposisi kedua. Setelah dua tahun berturut-turut sebelumnya pembalap dari Honda menjuarai, kini Yamaha kembali merebut posisi juara dalam ajang bergengsi tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa Yamaha berusaha

mempertahankan eksistensinya salah satunya dengan menunjukkan kemampuan mesin dari sepeda motor yang digunakan oleh sang pembalap.

Kemenangan yang diraih oleh seorang pembalap tidak hanya mengharumkan nama pembalap tersebut secara pribadi saja, melainkan juga nama merek dari sepeda motor yang digunakannya ikut terpengaruh secara positif. Salah satunya ialah persepsi masyarakat atau yang diartikan sebagai proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi terhadap merek itu sendiri (Kotler, 2003). Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (*American Marketing Association* dalam Kotler, 2003:418).

Baik dari segi penjualan maupun dalam persaingan pada ajang MotoGP, sepeda motor merek Yamaha merupakan pesaing terkuat bagi sepeda motor merek Honda yang merupakan merek sepeda motor terlaris di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sepeda motor merek Yamaha mampu mempertahankan eksistensi produk mereknya sehingga mampu menjadi pesaing yang kuat bagi sepeda motor merek Honda.

Kemenangan yang diraih pembalap dari sepeda motor Yamaha tidak hanya mengharumkan nama pembalap tersebut secara pribadi saja, melainkan merek dari sepeda motor yang digunakannya juga ikut terpengaruh secara positif, salah satunya ialah persepsi masyarakat atau yang diartikan sebagai proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi terhadap merek dari Yamaha itu sendiri (Kotler, 2003). Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah

satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (*American Marketing Association* dalam Kotler, 2003:418).

Sebuah produk diberikan merek tertentu kemudian dipasarkan oleh produsen ke pasaran (masyarakat luas) sehingga produk tersebut dikenal masyarakat. Proses ini dikenal sebagai pemasaran, yaitu proses manajemen yang bertanggung-jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Tercipta atau tidaknya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menunjukkan bagaimana *image* yang terbentuk terhadap merek dari produk tersebut bagi konsumen.

*Image* terhadap suatu merek dapat disebut dengan *brand image*, yaitu seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan *brand image* yang positif dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya, dengan harapan *image* yang positif tersebut dapat membawa keuntungan dengan tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini, maka perusahaan dapat mengawali dengan menganalisis peluang serta pasar sasaran, setelah menemukan kedua hal tersebut maka perusahaan dapat mulai merancang bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2001:71). Bauran pemasaran tersusun atas empat aspek strategi, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang disingkat dengan 4P. Setelah mengembangkan bauran pemasaran tersebut, perusahaan dapat mulai mengatur strategi bagaimana mulai melakukan atau mengusahakan pemasaran terhadap produknya.

Dalam aspek yang pertama, yaitu produk (*product*), bicara mengenai bagaimana produsen Yamaha merancang variasi tipe dan model, mutu, desain dan pelayanan yang diberikan dapat meyakinkan calon konsumen terhadap sepeda motor yang diproduksinya.

Pada aspek kedua, yaitu harga (*price*), bagaimana Yamaha menentukan harga dan pemberian potongan harga serta kebijakan kredit yang ditawarkan. Aspek yang ketiga, distribusi (*place*), bicara mengenai keberadaan dealer, yakni bagaimana Yamaha menyalurkan produk sepeda motornya beserta suku cadang yang diproduksinya agar dapat diperoleh oleh konsumen. Promosi sebagai aspek yang keempat, yaitu bagaimana Yamaha mengenalkan atau mengkomunikasikan produknya, baik itu melalui iklan, penjualan personal atau dalam bentuk lainnya sehingga dapat meyakinkan calon konsumen terhadap produk yang diproduksinya.

Hasil dari bauran pemasaran yang dirancang tersebut akan menciptakan *brand image* terhadap sepeda motor merek Yamaha. *Image* yang tercipta pada masing-masing individu bisa berbeda, hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi pada tiap individunya.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti terhadap sepuluh orang konsumen pengguna sepeda motor merek Yamaha, semua konsumen (100%) merasa pada aspek produk (*product*), Yamaha lebih unggul dibanding merek lainnya. Tujuh orang (70%) mengatakan Yamaha memiliki jenis yang bervariasi dengan performa mesin yang kencang. Ketujuh orang tersebut juga menambahkan bahwa desainnya dianggap selalu *update* (30%), futuristik dan inovatif (10%), meriah (10%). Bagi tiga orang (30%) lainnya merasa mutu sepeda motor Yamaha lebih terjamin dan tahan lama.

Pada aspek harga, delapan orang (80%) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan standar, dalam artian sesuai dengan harga pasaran sepeda motor sehingga dapat dikatakan harganya bersaing. Satu orang (10%) menyatakan bahwa harga purna jual sepeda motor Yamaha tidak jatuh sehingga menjadi kelebihan baginya, dan satu orang (10%) lainnya menyatakan bahwa harga suku cadang sepeda motor Yamaha tergolong mahal.

Pada aspek yang ketiga, yaitu distribusi, sepuluh orang (100%) menyatakan bahwa dealer Yamaha banyak dimana-mana sehingga mudah ditemui, meski demikian satu orang

(10%) dari konsumen tersebut juga mengatakan bahwa dealer Yamaha masih lebih sedikit dibanding dealer pesaingnya.

Pada aspek promosi, sembilan orang (90%) sepakat bahwa mereka tertarik dengan keterlibatan pembalap motoGP sebagai ikon dari merek tersebut, dengan dua orang (20%) diantaranya menambahkan bahwa pembalap Yamaha selalu menang yang menunjukkan kekuatan mesin. Satu orang lainnya (10%) menyatakan bahwa iklan Yamaha lebih kreatif dibanding merek lainnya sehingga lebih menarik.

Mengacu pada penelitian yang ada sebelumnya, bahwa sebesar 64,2% *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa sebuah *brand image* dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian itu sendiri, calon konsumen akan melalui tiga tahap, yaitu: (1) mengenali kebutuhan, (2) pencarian informasi, dan (3) evaluasi alternatif, dan setelah melewati tahap ketiga, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001:222).

Konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk yang paling disukai dan kesesuaian akan kebutuhannya, namun dimungkinkan juga adanya faktor-faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha. Faktor-faktor tersebut diantaranya: (1) Faktor Sosial, (2) Faktor Pribadi, (3) Faktor Psikologis.

Faktor sosial, dimana keluarga, teman atau kerabat terdekat yang sebelumnya turut berperan dalam mempengaruhi sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha. Faktor pribadi, merupakan kondisi konsumen pada saat hendak memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha yang meliputi usia, situasi ekonomi, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup. Faktor psikologis, meliputi motivasi dan

pengetahuan sehingga konsumen terarahkan untuk akhirnya memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha.

Berdasarkan uraian pada survey awal terlihat bahwa adanya perbedaan masing-masing konsumen dalam menilai produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh Yamaha, dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian tersebut menjadi sebuah penelitian kontribusi. Peneliti akan menganalisis lebih jauh aspek dari *brand image* manakah diantara *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) yang paling besar kontribusinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Dealer “X” Bogor”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Untuk mengetahui kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kontribusi *brand image* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi mengenai kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
2. Memberikan tambahan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi kepada dealer Yamaha “X” Bogor mengenai kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Informasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan ketika dealer memasarkan sepeda motor merek Yamaha tersebut sehingga mampu menentukan strategi yang dapat meningkatkan target penjualan serta sebagai alat untuk mengantisipasi persaingan dengan dealer-dealer lainnya.
2. Memberikan informasi kepada perusahaan sepeda motor merek Yamaha mengenai kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Informasi ini diharapkan dapat membantu Yamaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat sesuai dengan konsumen yang nantinya juga dapat membawa keuntungan bagi pihak Yamaha.

## 1.5 Kerangka Pikir

Perkembangan mobilisasi manusia saat ini mengarah pada meningkatnya kebutuhan akan penggunaan alat transportasi, tak terkecuali transportasi darat. Menurut data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik kendaraan bermotor yang paling banyak digunakan ialah kendaraan berjenis sepeda motor sehingga tercipta persaingan yang ketat antar para produsen atau perusahaan sepeda motor.

Masing-masing perusahaan membawa mereknya sendiri dan harus terus berusaha membangun serta mempertahankan merek yang dimilikinya. Demikian halnya pada perusahaan kendaraan beroda dua ini, setiap perusahaan dengan mereknya masing-masing harus mampu bersaing satu sama lain sehingga mereknya mampu bertahan dalam persaingan bahkan sampai mampu menguasai pasaran.

Seperti yang dapat kita lihat saat ini, begitu banyak sepeda motor yang memadati jalan-jalan dan tentu saja dengan merek yang berbeda-beda. Banyaknya pilihan sepeda motor berdasarkan mereknya masing-masing akan membuat konsumen semakin kritis membuat pertimbangan sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah sepeda motor dengan merek tertentu. Oleh karena itu, sebuah merek harus mampu memikat hati sehingga konsumen dapat loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya.

*American Marketing Association* (Kotler, 2003:418) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Dalam persaingan produk, sebenarnya masing-masing merek pada umumnya memasarkan jenis sepeda motor yang serupa. Seperti halnya merek Honda memiliki sepeda motor jenis *matic* salah satunya dinamakan Vario, Yamaha dengan Mio, dan Suzuki dengan

Spin. Demikian juga pada jenis bebek, salah satu produk dari Honda yaitu Revo, dari Yamaha yaitu Aerox, serta Satria dari Suzuki. Tidak hanya jenis *matic* ataupun jenis bebek saja, adapun jenis sepeda motor *sport* dari masing-masing merek tersebut.

Masing-masing merek memiliki sifat khas tertentu yang membedakan dirinya dengan merek lain. Seperti halnya sepeda motor, walaupun produknya sama-sama sebuah sepeda motor sekalipun dengan jenis yang sama, namun sepeda motor merek Yamaha memiliki perbedaan dengan sepeda motor merek lainnya. Perbedaan tersebut akan dihayati oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk sepeda motor dengan merek tertentu.

Penghayatan pada konsumen dapat disebut juga sebagai persepsi. Persepsi diartikan sebagai sebuah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti atau gambaran yang nyata (Kotler, 2003). Persepsi konsumen terhadap produk dengan merek tertentu itulah yang diartikan sebagai *brand image*.

Kotler & Armstrong (2001:225) mengartikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya.

Memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu aset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk dapat membangun *brand image* yang baik. Demikian juga halnya dengan perusahaan sepeda motor merek Yamaha.

Adapun cara untuk mengembangkan *image* dari suatu merek tertentu yaitu dengan melakukan pemasaran. Dalam pemasaran diawali proses dimana perusahaan menganalisis

peluang yang ada, kemudian menyeleksi pasar sasaran yang dilanjutkan dengan mengembangkan bauran pemasaran sebelum akhirnya mengatur usaha pemasaran.

Dalam hal ini, perusahaan sudah dapat menganalisis peluang yang ada, yaitu kebutuhan akan alat transportasi yang meningkat disertai dengan situasi lalu lintas yang semakin padat membuat perusahaan menyadari bahwa sepeda motor merupakan peluang yang baik bagi usahanya. Pasar sasaran tak lain ialah para pengguna alat transportasi terutama di daerah perkotaan dan sebagai salah satu cara mencapai pasar sasaran yang dimaksud, pihak Yamaha membuat beberapa cabang penjualan yang dilengkapi juga dengan adanya fasilitas *service*. Cabang ini disebut dealer, salah satunya adalah dealer “X” di Kota Bogor.

Lokasi dealer “X” ini strategis, dimana berada di pusat kota sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Dealer “X” ini merupakan dealer resmi Yamaha terbesar di kota Bogor yang melayani 3S (*sales* atau penjualan, *service* atau servis, dan *sparepart* atau (menyediakan suku cadang).

Apabila peluang serta sasaran telah ditetapkan, maka tahap berikutnya ialah mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Armstrong (2001:71) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Aspek yang pertama ialah produk (*product*), merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam produk (*product*) konsumen akan mempersepsi bagaimana variasi tipe dan model, mutu, desain, kepercayaan terhadap nama merek serta pelayanan yang dimiliki oleh sepeda motor merek Yamaha. Aspek yang

kedua ialah harga (*price*), merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Melalui dealer yang dimilikinya, termasuk dealer “X” Bogor, pihak Yamaha telah mencantumkan harga tertentu atas sepeda motor yang dijualnya. Untuk memudahkan konsumen memperoleh sepeda motor Yamaha, perusahaan bersedia memberikan potongan harga dengan persyaratan maupun pada waktu-waktu tertentu dan juga ditambah dengan fasilitas kredit dengan kebijakan-kebijakannya.

Aspek yang ketiga ialah distribusi (*place*), merupakan aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Pada variabel ini, peran dealer merupakan hal yang sangat penting sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Yamaha membuka dealer-dealer resminya di berbagai wilayah sehingga memudahkan calon konsumen untuk memperoleh produk dan suku cadang serta dalam melakukan perawatan ataupun perbaikan terhadap sepeda motornya.

Aspek yang keempat ialah promosi (*promotion*), merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran untuk membelinya. Yamaha mengkomunikasikan produk yang dimilikinya dengan cara memperkenalkan melalui berbagai media, mulai dari iklan di media massa hingga membuka pameran diberbagai tempat umum seperti *mall*. Yamaha juga berusaha “membujuk” calon konsumen dengan melibatkan pembalap Valentino Rossi yang memang menggunakan sepeda motor merek Yamaha dalam setiap penampilan balapnya sebagai ikon dengan harapan kemenangan yang seringkali dicapai Rossi dapat meyakinkan konsumen mengenai sepeda motor Yamaha.

Semakin positif *brand image* yang tercipta dalam diri konsumen tentunya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan melalui tiga tahapan dimana persepsi sangat berperan di dalamnya.

Tahap yang pertama adalah pengenalan akan kebutuhan. Berangkat dari fenomena bahwa yang menjadi kebutuhan adalah alat transportasi dan konsumen akan berusaha

memenuhi kebutuhannya tersebut. Di sini konsumen dapat memilih berbagai jenis alat transportasi yang dibutuhkannya, mengingat fenomena akan alat transportasi yang dapat memudahkan mobilisasi baik jarak jauh maupun dekat maka kebutuhan menjadi lebih spesifik, yaitu kebutuhan transportasi darat antara mobil atau sepeda motor. Dalam hal ini konsumen merasa sepeda motor yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Tahap yang kedua ialah pencarian informasi, setelah mengenali dan yakin bahwa yang dibutuhkannya ialah sepeda motor, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai berbagai pilihan sepeda motor dengan berbagai merek yang ada. Dari banyaknya informasi mengenai produk sepeda motor dengan merek-merek yang berbeda, konsumen akan menyaring informasi yang ia terima, dimana akan ada beberapa informasi yang dilupakannya dan ada pula beberapa informasi yang dipertahankannya. Seseorang cenderung mempertahankan informasi yang sesuai dengan pola pikirnya, dalam hal ini konsumen cenderung mempertahankan informasi yang dianggap sesuai atau sejalan dengan pemikirannya akan kebutuhan terhadap sepeda motor. Proses ini disebut sebagai perhatian selektif.

Informasi-informasi yang ada kemudian akan diinterpretasikan atau diberi makna oleh konsumen secara pribadi sesuai dengan cara yang dapat mendukung pemikiran mereka tentang kebutuhan akan sepeda motor. Contohnya, ketika melihat iklan sepeda motor Yamaha yang dibintangi oleh Valentino Rossi, konsumen akan memaknakan bahwa sepeda motor Yamaha adalah sepeda motor pembalap dengan keyakinan kualitas mesinnya sudah pasti terjamin karena setara dengan mesin motor pembalap. Demikian halnya konsumen akan memberikan makna sendiri terhadap sepeda motor merek lain. Proses menginterpretasikan informasi ini disebut proses distorsi selektif. Informasi yang diterima oleh konsumen tidak hanya berasal dari apa yang disensasikannya saja, konsumen juga dapat menggunakan pengalaman dari orang lain.

Tahap yang ketiga ialah proses evaluasi alternatif. Di tahap ini, konsumen akan melihat produk yang ditawarkan tiap-tiap merek sebagai satu paket atribut, misalnya konsumen melihat sepeda motor dengan masing-masing merek dari mutu, harga, kemudahan penggunaannya serta keistimewaan-keistimewaan lainnya. Kemudian konsumen akan memberikan tingkat kepentingan, atribut mana yang harus diprioritaskan olehnya. Dari sekian alternatif pilihan yang diperolehnya, konsumen mengevaluasi masing-masing dari alternatif tersebut. Konsumen mulai membandingkan sepeda motor merek yang satu dengan merek yang lainnya baik dari segi kelebihan maupun kekurangan tiap-tiap merek hingga tercipta satu keyakinan untuk menentukan satu pilihan sepeda motor dengan merek tertentu. Dalam hal ini, dalam diri konsumen tercipta sebuah keyakinan yang positif terhadap produk sepeda motor merek Yamaha dan dari situ muncul keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk sepeda motor merek Yamaha yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dirinya.

Konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk yang paling disukai dan kesesuaian akan kebutuhannya, namun dimungkinkan juga adanya faktor-faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha. Faktor-faktor tersebut diantaranya: (1) Faktor Sosial, (2) Faktor Pribadi, (3) Faktor Psikologis.

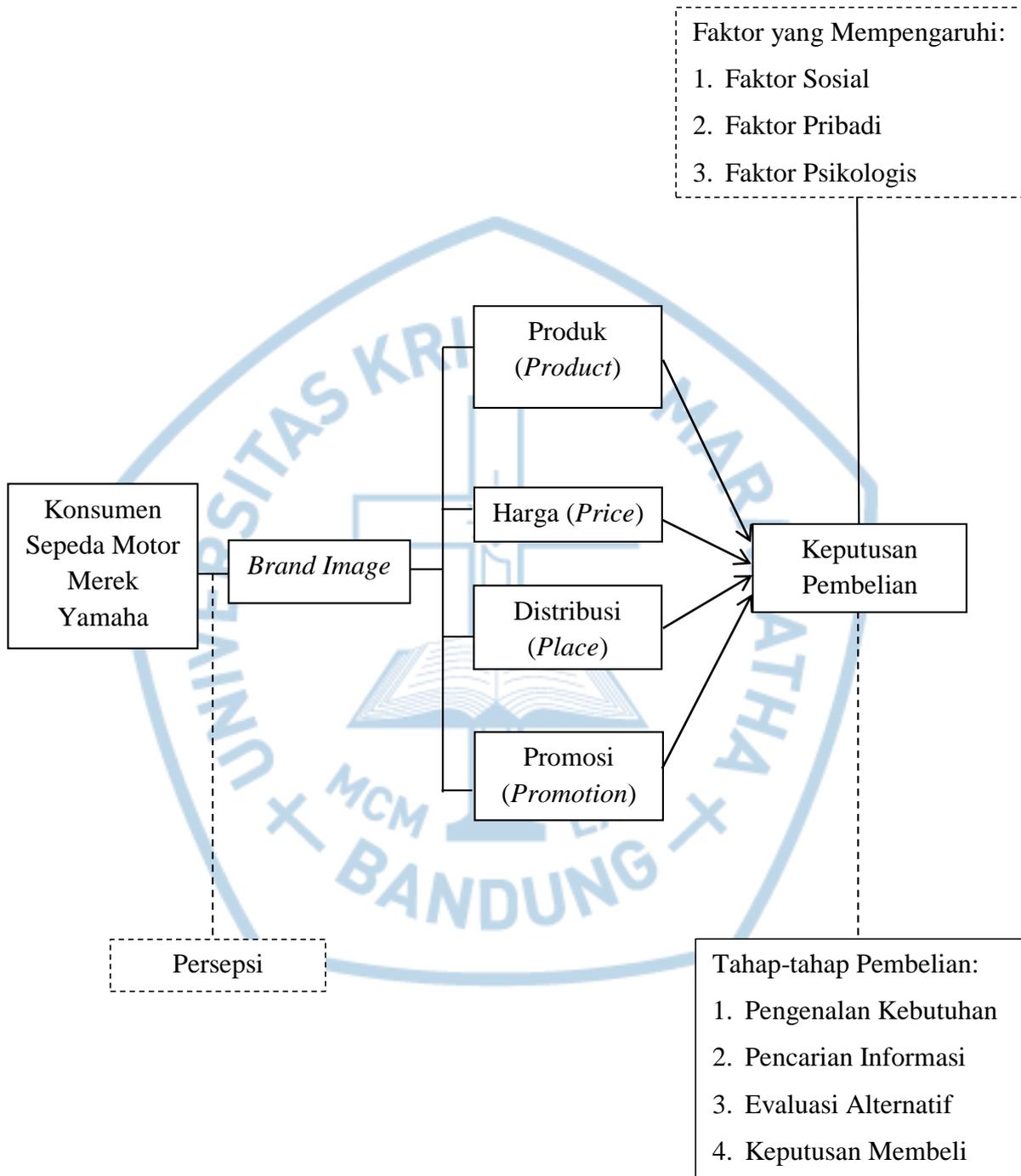
Faktor sosial meliputi lingkungan sosial seperti keluarga, teman atau kerabat terdekat, dimana mereka menunjukkan sikap yang positif dalam menggunakan sepeda motor merek Yamaha sehingga konsumen terpengaruh dalam untuk menggunakannya. Misalnya, orangtua atau teman calon konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap sepeda motor Yamaha dan menyarankan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha saja dibanding yang lain. Mengingat banyaknya pengalaman positif dari lingkungan sekitarnya yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha, calon konsumen tersebut akhirnya

memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha saja, walaupun sebenarnya konsumen lebih menyukai merek lain.

Faktor yang kedua ialah faktor pribadi, meliputi usia, situasi ekonomi, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup. Misalnya, calon konsumen merupakan seorang pemuda yang memiliki pekerjaan dan gaya hidup dengan mobilitas yang tinggi sehingga membutuhkan alat transportasi pribadi. Mengingat kemampuan dalam hal pembayaran, calon konsumen tersebut baru mampu untuk membeli sepeda motor dibanding mobil sebagai alat transportasi sehingga setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi dari informasi-informasi yang diperolehnya ia pun memutuskan untuk membeli sepeda motor tipe *sport*. Konsumen memilih tipe motor *sport* yang mana dianggapnya lebih menunjukkan kesan sebagai anak muda serta menganggap tipe *sport* mudah dibawa kemana-mana, ke jalanan berbukit sekalipun dibanding tipe motor bebek dan setelah mengevaluasi berbagai merek, ternyata merek Yamaha yang dianggapnya sesuai dengan kebutuhannya tersebut, baik dari segi manfaat produk serta harga yang harus dibayarkannya.

Faktor yang terakhir ialah faktor psikologis, meliputi motivasi dan pengetahuan. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Berdasarkan fenomena, konsumen memiliki kebutuhan salah satunya akan rasa aman dengan asumsi apabila menggunakan sepeda motor pribadi akan lebih aman berpergian dari pada menggunakan alat transportasi umum. Dalam pemilihannya akan sepeda motor, konsumen tersebut menggunakan pengetahuan bahwa sepeda motor merek Yamaha memiliki kualitas yang dipersepsinya secara positif. Maka, konsumen tersebut akhirnya memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.

**Bagan 1.5 Kerangka Pikir**



## 1.5 Asumsi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa asumsi, yaitu:

1. Konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor memiliki *brand image* yang berbeda-beda, yaitu positif atau rendah.
2. *Brand image* yang dimiliki konsumen terdiri dari empat aspek, yaitu, aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).
3. *Brand image* yang dimiliki konsumen sepeda motor merek Yamaha merupakan salah satu faktor yang mengarahkan pada perilaku membeli.
4. Keputusan pembelian setiap konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu aspek saja atau kombinasi dari keseluruhan aspek *brand image*.

## 1.6 Hipotesis Penelitian

- Terdapat kontribusi yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.
- Terdapat kontribusi yang signifikan antara aspek produk (*product*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.
- Terdapat kontribusi yang signifikan antara aspek harga (*price*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.
- Terdapat kontribusi yang signifikan antara aspek distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.
- Terdapat kontribusi yang signifikan antara aspek promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di dealer “X” Bogor.