

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dewasa ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini ditambah dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat, maka para pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan pelaku industri otomotif harus dapat mendefinisikan kebutuhan pelanggan dengan hati-hati dalam merancang produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Berbagai cara dilakukan para produsen sepeda motor untuk meningkatkan kembali penjualan produk sepeda motornya misalnya dengan penambahan atribut produk seperti velg racing, lampu crystal, striping, desain tampilan body yang sporty, potongan harga dimana, semuanya itu dibuat oleh para produsen karena mulai digemari oleh konsumen. Karena selain mudah dikendarai juga memiliki tingkat kecepatan yang bisa diandalkan. Tak heran kalau kemudian sepeda motor jenis skuter bertransmisi otomatis (skutik) mulai mewarnai jalan-jalan raya. Sepeda motor bertransmisi otomatis menjadi inovasi dan andalan para pabrikan untuk mendongkrak kelesuan pasar.

Menanggapi hal tersebut untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek (*Brand*). Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari produk. Pemberian merek menambah nilai produk suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya. Walaupun harga produk pengganti dari perusahaan lebih rendah.

Yamaha Mio adalah jenis skuter automatic dengan dapur pacu yang mengusung mesin 110cc, 4 stroke. Yamaha Mio ini diluncurkan ke pasar pada bulan Mei 2004. Produsen sepeda motor Yamaha Mio berusaha untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Salah satunya melalui berbagai cara peningkatan kualitas dan teknologi.

Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki di benak konsumen. Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara efektif untuk menjaring konsumen. Jadi berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan dapat

menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen

Melihat pentingnya keputusan pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik tersebut tentunya harus mengubah persepsi masyarakat mereka akan merek. Persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan mengartikan stimulus menjadi sebuah gambaran yang berarti dan masuk akal. Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan merek Yamaha Mio dapat diidentikan memiliki citra yang baik, sehingga dapat tersimpan dan teringat di benak konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirasakan perlu mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karya tulis ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Yamaha Mio Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Yamaha Cimahi Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam memasarkan produk-produknya, setiap perusahaan akan menggunakan nama besarnya. Seperti pada produk sepeda motor Yamaha, dimana nama ini sudah akrab ditelinga masyarakat Indonesia khususnya dan masyarakat internasional pada umumnya. Banyak produk sepeda motor Yamaha yang ditawarkan ke pasar dan umumnya mendapat sambutan baik di mata masyarakat karena mereka sudah mengenal baik *image* dari produk-produk bermerk Yamaha.

Dalam hal ini, fokus penelitian diarahkan pada produk sepeda motor Yamaha yaitu Yamaha Mio.

Sehubungan dengan hal ini, maka mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha Mio?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* sepeda motor Yamaha Mio terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Cimahi Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image sepeda motor Yamaha Mio terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan akademik**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang akademik mengenai Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai Brand Image serta dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.

### **2. Kegunaan praktisi ( perusahaan)**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai *Brand Image* di masa yang akan datang.

### **3. Untuk penelitian lebih lanjut**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan acuan dalam penelitian di masa yang akan datang.

## **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Pengembangan merek yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengembangkan aktifitas usaha. Merek yang dibuat oleh perusahaan harus mudah diingat dan mudah diucapkan serta menimbulkan image yang positif dan dapat menambah peningkatan penjualan.

Dalam era persaingan dewasa ini, peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama atau pembeda saja, tetapi sudah menjadi faktor dalam keunggulan

bersaing serta dijadikan identitas untuk membedakan daya saing dengan produk lain. Dengan adanya identitas khusus, maka akan mempermudah konsumen dalam memilih produk ketika mereka mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Sasaran melalui kekuatan merek yang mereka miliki. Kekuatan merek memiliki daya saing dan daya tarik konsumen terutama persepsi terhadap kualitas dan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Menurut **Kotler (2005 ; 82)** mendefinisikan *merek* sebagai berikut

**“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing”**

Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat juga jasa tertentu pada konsumennya. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah tingkatan teknis dan psikologis. Bagi suatu perusahaan, pengelolaan merek yang baik akan menyebabkan citra merek menjadi sangat kuat. Jadi bila sebuah merek telah dikenal (diingat dan diasosiasikan dengan merek tertentu) dianggap berkualitas sehingga konsumen tidak merespon terhadap penawaran produk pesaing, maka merek tersebut telah memiliki citra yang tinggi.

Nama sebuah merek tidak akan terlepas dari citra merek. Citra merek ini dapat memberikan arti terhadap sebuah produk, bagaimana produk tersebut mempunyai kualitas, bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat dan

memenuhi harapan konsumen yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen. Untuk dapat lebih mengerti mengenai citra merek, maka akan mengemukakan definisi mengenai citra merek.

Citra sebuah merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Jadi citra adalah sebuah realitas, dimana sebuah citra ini didapatkan seorang konsumen dari informasi maupun pengalaman penggunaan sebuah produk.

Sedangkan citra merek itu sendiri menurut **Kotler (2003 ; 206)** adalah :

***“The set of beliefs about a brand make up the Brand Image “***

Menurut **Paul Temporal (2000 ; 33)** *Brand Image* adalah :

***“Brand Image is how the brand is seen”***

Selain itu adapula pengertian *Brand Image* menurut **Freddy Rangkuti (2002 ; 43)** adalah :

***“Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”***

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap merek.

Dalam usaha mempertahankan citra mereknya, perusahaan terlebih dahulu harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan

harus mampu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut **H. Djaslim Saladin (2003 ; 2)** pengertian Perilaku Konsumen adalah:

**“Perilaku Konsumen merupakan aktivitas yang langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”**

Dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keyakinan oleh karena itu untuk membantu para manajer dalam memahami konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diperlukan suatu model yang dapat memperjelas bagaimana suatu proses pembelian dapat terjadi.

Dari model diatas menggambarkan bagaimana stimulasi atau rangsangan dari luar baik itu rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi atau rangsangan lain seperti lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang melalui ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembeli mempengaruhi hasil keputusan berdasarkan produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Selain itu dalam proses pembelian konsumen, ada beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut **Kotler (2005 ; 223)** tahap proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan

#### 2. Pencarian Informasi

Pada tingkat selanjutnya, konsumen mulai melakukan pencarian aktif informasi

#### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap selanjutnya, konsumen mulai membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca beli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level keputusan atau ketidakpuasan tertentu. Maka pemasar harus memantau :

- Kepuasan pasca pembelian
- Tindakan pasca pembelian
- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Perusahaan yang memproduksi barang harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan yang cepat serta mampu meningkatkan daya tarik merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra

merek sehingga pada akhirnya hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : **“*Brand Image* sepeda motor Yamaha Mio berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”** dengan asumsi faktor di luar *Brand Image* dianggap tetap.

### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Yamaha Cimahi yang bertempat di Jl. Raya Cimahi No. 489 Bandung. Peneliti memfokuskan penelitian di wilayah kodya Bandung dan waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2007 sampai dengan selesai.