

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu bertingkah laku untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh motif pribadi dan motif sosial (**Engel, J.F., Blackwell, R.D. Miniard, P.W. 1995**). Motif pribadi meliputi peran, hiburan, pemuasan diri, belajar tentang trend baru , aktivitas fisik dan stimulasi indra. Sedangkan motif sosial meliputi pengalaman sosial diluar rumah, komunikasi dengan individu lain yang memiliki minat yang sama, daya tarik kelompok sebaya, status dan otoritas, dan kesenangan dalam tawar menawar.

Remaja adalah sosok individu yang mempunyai beberapa kegiatan lain selain sekolah atau kuliah, seperti misalnya berorganisasi, berolahraga, ataupun kegiatan untuk memuaskan dirinya sendiri seperti berjalan-jalan. Untuk itu remaja dituntut untuk datang tepat waktu terutama pada jam sekolah atau kuliahnya. Semua hal tersebut akan sedikit terhambat jika remaja tidak mempunyai sarana transportasi pribadi untuk memperlancar semua aktivitasnya tersebut.

Stanley S Atmadja, *Chief Executive Officer* Adira Finance berpendapat bahwa kebutuhan akan motor akan semakin meningkat dikarenakan keberadaan tempat tinggal yang jauh dari kampus atau sekolah, sementara angkutan umum tidak

memadai dan lalu lintas macet. (Kompas 20 November 2005, hal.17). Selain itu, harga BBM yang terus naik, penghematan uang untuk biaya perawatan, suku cadang, dan parkir, serta penghematan waktu, membuat banyak remaja yang tadinya mengendarai mobil sengaja memilih untuk memakai motor untuk kegiatan sehari-hari. Sedangkan yang belum mempunyai kendaraan pribadi, banyak memilih untuk membeli sepeda motor dengan pertimbangan untuk menghemat waktu dan uang.

Berdasarkan data registrasi polisi, tercatat penjualan sepeda motor selama semester I tahun 2007 mencapai 360.000 unit atau 60.000 unit perbulan. Menurut Maruto Muljadi, *General Manager* PT. Sanggar Mas Jaya, sepeda motor dengan harga di bawah Rp. 12 juta rupiah atau kategori *low end product* masih menjadi incaran konsumen di Jawa Barat, yaitu sekitar 50% dari seluruh total penjualan sepeda motor. Ia menambahkan bahwa sekitar 80% realisasi pembelian sepeda motor dilakukan dengan sistem kredit karena turunnya suku bunga kredit akan memperbesar permintaan pasar. (Kompas 24 Juli 2007, hal.B).

Saat ini, remaja yang ingin membeli sebuah motor, harus memutuskan jenis varian motor apa yang ingin dipakainya, dari tipe motor yang paling umum dikenal yaitu motor bebek, motor *sport* dengan *cc* minimal 150, motor besar seperti Harley Davidson , skuter seperti Vespa, hingga motor matik. Daya tarik utama motor matik adalah adanya persneling otomatis sehingga pengendara tinggal memutar gas dan motor matik akan melaju dengan mulus dan bertenaga . Jika pilihan remaja jatuh pada motor matik, maka remaja akan dihadapkan kepada beberapa pilihan merek, yaitu seperti Yamaha Mio , Yamaha Nouvo, Suzuki Spin, Honda Vario, atau Kymco.

Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya.

Berdasarkan dari banyaknya pilihan motor matik yang ada tersebut, pihak produsen motor matik harus berupaya mencari cara untuk menjaring pasar remaja. Penting untuk memperhatikan karakteristik remaja yang cenderung mencari *cues* dari kelompok sebayanya. Bagi remaja, pemilihan teman, aktivitas dan pakaian biasanya penting untuk penerimaan sosialnya. (**Solomon, 2004:501**). Kesamaan karakter juga merupakan hal yang sangat berarti. Mereka bahkan rela menggunakan atribut-atribut yang dianggap mewakili karakternya. Dijelaskan oleh **Muuss (1990)** bahwa kelompok sebaya bahkan menuntut kesamaan dalam pemilihan makanan, selain dari kesamaan bersikap di sekolah, kode busana, dan pemilihan artis idola. Selain lewat teman sebaya, remaja mencari *cues* melalui media massa dan iklan. Melalui media, remaja akan mendapatkan cara berperilaku untuk dilihat orang lain. Sementara iklan akan membentuk persepsi remaja.

Sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia, Yamaha mengeluarkan varian motor matik dengan harga sekitar 12 juta rupiah bermerek Yamaha Mio. Salah satu upaya Yamaha Mio untuk membentuk persepsi remaja antara lain dapat dilihat melalui banyaknya iklan Yamaha Mio di televisi. Di salah satu seri iklannya, Yamaha Mio memilih bintang wanita, artis Bunga Citra Lestari yang terkenal dan cocok dengan pangsa remaja yang menekankan bahwa motor matik Yamaha Mio pantas dikendari oleh wanita, dengan mengetengahkan slogan “Wanita Jangan Mau Ketinggalan”. Yamaha Mio sengaja membidik pasar wanita sebagai pasar yang cukup potensial. Dyonisius Beti, Wakil Presdir PT Yamaha Motor

Kencana Indonesia (YMKI) mengingatkan bahwa jumlah wanita yang memakai motor di Indonesia ada sekitar 13%, dimana hampir 30% menggunakan motor matik. Bila tahun 2004 terjual sejumlah 4 juta motor, angka 13% tadi setara dengan 400.000 unit motor. Sebuah potensi pasar yang besar, apalagi belum ada pesaing yang menggarapnya. (<http://www.suarapembaruan.com/News/2004/10/27/Utama/ut06.htm>)

Dyonisius Beti, Wakil Presdir PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mengakui tingginya permintaan pasar motor matik dari tahun ke tahun mendongkrak pangsa pasar Yamaha dari seluruh permintaan sepeda motor di Indonesia. Menurutnya, sebelum motor matik diluncurkan, pangsa pasar PT YMKI hanya sekitar 15 %. (<http://www.sinarharapan.co.id/feature/otomotif/2004/0902/oto5.html>) . *Chief Direct Distribution System* PT YMKI Regional Jabar, Sutarya menyatakan bahwa saat memasuki semester kedua 2007 ini, pangsa pasar Yamaha sudah meningkat menjadi 43% dari total pasar sepeda motor di Indonesia. (Kompas 24 Juli 2007, hal.B).

Selain berpromosi melalui banyaknya iklan di televisi, Yamaha Mio sering mengadakan acara dan kegiatan yang dapat mengundang perhatian dan sesuai dengan minat remaja (**Kotler & Armstrong, 2001:253**). Antara lain dengan mengadakan *touring* bersama, *gathering* atau pertemuan khusus untuk pengendara Yamaha Mio dan produsen sebagai wahana untuk lebih mendekatkan diri ke konsumen. Kesemuanya ini dilakukan oleh Yamaha Mio dalam rangka menarik perhatian remaja terhadap merek Yamaha Mio, sehingga informasi dari Yamaha Mio dapat menjadi stimulus yang masuk ke dalam proses persepsi remaja.

Hasil survey yang dilakukan oleh Surindo untuk mengukur gaya hidup konsumen pada tahun 2000 menunjukkan bahwa konsumen yang mayoritas berusia 20-24 tahun, berstatus remaja umumnya memperoleh kebebasan dari orangtua namun terkadang mengandalkan orangtua dalam pengambilan keputusan. Alasan pemilihan barang yaitu segi artistik dan manfaatnya. Loyalitas mereka cukup tinggi terhadap merek yang mereka sukai. Mereka berusaha tampil menarik dan mengikuti trend terbaru (SWA No 24/30 November-11 Desember 2000)

Peneliti melakukan wawancara kepada 10 remaja di Bandung, terdapat 7 responden yang terdiri dari 5 orang remaja pria dan 2 orang remaja wanita yang lebih memilih motor matik Yamaha Mio dibandingkan dengan motor matik lainnya. Para remaja tersebut menyatakan bahwa mereka menyukai desain motor matik Yamaha Mio yang modern, mencerminkan jiwa yang *fun* dibandingkan dengan motor matik lainnya, sosok motor matik Yamaha Mio yang ramping dan *sporty*, fitur motor matik Yamaha Mio yang praktis, dinamis, modern, pertimbangan cc yang lebih besar dari motor non matik, menarik untuk dimodifikasi sesuai dengan dunia remaja, mudah dikendarai oleh pemula yang belum bisa mengendarai motor, pantas dikendarai oleh wanita, dan sekarang sedang terkenal di kalangan remaja.

Sedangkan 3 responden yang seluruhnya terdiri dari remaja pria lebih memilih motor matik dari merek lain dengan pertimbangan bahwa Yamaha Mio pemakaian bensinnya boros, kurang gagah, dan daya jual kembali cenderung rendah.

Image Yamaha Mio yang terbentuk berbeda-beda pada tiap remaja, karena menyangkut latar belakang, pengalaman serta harapan remaja sebagai individu, juga

faktor lingkungan yang mempengaruhi seorang remaja dalam mempersepsi. Masing-masing remaja tidak selalu sama kebutuhan, motivasi, interaksi sosial, dan aspirasinya (dalam Majalah SWA, 11 Desember 2000). Remaja yang mengendarai motor matik Yamaha Mio, mempunyai persepsi terhadap motor matik Yamaha Mio yang merupakan stimulus. Remaja melakukan proses memilih, dan memberi interpretasi terhadap informasi-informasi yang diterima mengenai motor matik Yamaha Mio dan kemudian membentuk gambaran motor matik tersebut bagi dirinya. Remaja sebagai konsumen, akan mempersepsi aspek-aspek dari motor matik sebagai suatu kesatuan, yaitu: produk itu sendiri secara keseluruhan (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*) dari suatu merek (yaitu motor matik Yamaha Mio), yang selanjutnya membentuk *image* dari merek tersebut.

Terbentuknya persepsi remaja baik positif maupun negatif mengenai merek Yamaha Mio ini akan memberi bentuk pada perilaku remaja terhadap Yamaha Mio. Agar persepsi ini dapat bertahan lama, maka penyampaian informasi perlu dilakukan secara berulang dan konsisten. Apabila hasil persepsi mengenai merek Yamaha Mio bernuansa positif, dapat mendorong remaja untuk mengambil tindakan membeli produk Yamaha Mio. Namun, sebaliknya, jika *image* yang terbentuk negatif, maka remaja tidak akan membeli Yamaha Mio. Persepsi mengenai merek dan asosiasi yang berhubungan dengan merek motor matik Yamaha Mio yang bertahan lama dan melekat dalam ingatan merupakan *brand image* Yamaha Mio di kalangan remaja. Sehingga sangat penting bagi produsen Yamaha Mio untuk selalu membuat *image*

mereka positif agar konsumen terdorong untuk mengambil tindakan membeli produk Yamaha Mio.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana aspek *product, price, promotion, place* berperan dalam membentuk *image* dan selanjutnya mempengaruhi *brand image* motor matik Yamaha Mio, dan apakah *brand image* yang dihasilkan positif atau negatif pada remaja akhir di kotamadya Bandung.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Bagaimana aspek *product, price, promotion, place* berperan dalam membentuk *brand image* motor matik Yamaha Mio pada remaja akhir di Kota Bandung.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran *brand image* motor matik Yamaha Mio pada remaja akhir di Kota Bandung.

1.3.2. Tujuan penelitian

Hasil akhir dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberi gambaran positif atau negatif *brand image* motor matik Yamaha Mio pada remaja akhir di Kota Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1. Kegunaan ilmiah

- Memberikan informasi mengenai *brand image* motor matik Yamaha Mio kepada peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih mendalam sehubungan dengan topik tersebut.
- Memperdalam pemahaman peneliti pada Psikologi Industri dan Organisasi khususnya mengenai *brand image*

1.4.2. Kegunaan praktis

- Memberikan informasi kepada produsen motor matik Yamaha Mio agar dapat memanfaatkan unsur *product, price, promotion, dan place* sebagai aspek untuk lebih meningkatkan *brand image*.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut **Steinberg** (1990:5) masa remaja akhir atau *youth* berkisar antara usia 18-21 tahun. **Santrock** (2003:26), berpendapat masa remaja akhir (*late adolescence*) menunjuk pada usia kira-kira setelah 15 tahun. Minat pada karir, pacaran dan eksplorasi identitas seringkali lebih nyata dalam masa remaja akhir ini daripada dalam masa remaja awal. **Loudon & Della Bitta**, (1993 : 151) menyatakan bahwa remaja cenderung menyukai eksplorasi terhadap hal - hal baru. Sebagai anggota masyarakat yang memiliki orientasi konsumtif tinggi, remaja sangat menyadari banyak produk atau merek baru. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh

lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan remaja untuk diterima dan menjadi sama dengan teman sebaya menyebabkan remaja mengikuti berbagai atribut yang sedang "in" (e-psikologi.com). Remaja pada usia ini memiliki banyak kebutuhan, termasuk percobaan-percobaan, kepemilikan, kebebasan, tanggung jawab dan penerimaan dari orang lain. Remaja menggunakan produk untuk mengekspresikan identitas mereka, untuk mengeksplorasi dunia dan kebebasan, dan juga untuk memberontak melawan otoritas orang tua dan agen sosial lainnya. Penggunaan produk adalah suatu media yang signifikan untuk mengekspresikan kebutuhan-kebutuhan ini (**Kotler & Armstrong, 2003:518**). Dalam kaitannya dengan pemilihan sepeda motor sebagai sarana transportasi mereka, remaja akan cenderung membeli sepeda motor yang sedang terkenal atau digemari pada saat ini. **Shimp** (2000 :96) mengemukakan bahwa remaja mempunyai pengaruh dan kekuatan yang besar yang pernah ada terhadap pembelian, baik itu secara personal maupun dalam keluarga. Pembelian-pembelian dalam keluarga umumnya ditentukan oleh suara remaja.

Engel, Blackwell & Miniard (1994 : 3) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan upaya individu untuk memenuhi kebutuhan dirinya ini dikenal dengan keputusan membeli. Keputusan membeli tidak terjadi begitu saja, ada proses yang harus dilalui konsumen, melalui lima tahap (**Kotler , 2002**)

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan. Proses ini dimulai pada saat adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan dan menimbulkan ketegangan. Seseorang kemudian menyadari apa yang diharapkan atau apa yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan ini dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Tahap kedua adalah pencarian informasi. Sesudah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi melalui ingatan dan pengalamannya, atau melalui berbagai informasi yang relevan dengan kebutuhannya di lingkungan.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Pencarian informasi ini dapat diperoleh melalui dua cara. Cara pertama adalah memperoleh informasi dengan hanya meningkatkan perhatian, dan cara kedua dengan cara mencari informasi secara aktif. Hanya stimulus yang khusus, lain dari yang lain, yang akan menarik perhatian dan terseleksi untuk dipersepsi. Besar kecilnya kemungkinan diterimanya suatu stimulus tergantung pada dua faktor, yaitu pengalaman masa lalu dan motif waktu itu seperti kebutuhannya, keinginannya, ketertarikannya. Tidak semua persepsi dapat bertahan lama dalam ingatan. Pemberian informasi harus dilakukan secara berulang secara konsisten, agar makna yang terbentuk mengenai merek mengalami pengulangan-pengulangan sehingga bertahan lama dalam ingatan, kemudian dapat dimunculkan kembali, yang mana pengingatan kembali ini akan memainkan peranan yang besar bagi dipilihnya merek tersebut. Menurut **Schiffman & Kanuk (1997:170)**, persepsi yang bertahan lama disebut juga dengan *image*. Obyek dari *image* ini dapat berupa apa saja, termasuk merek. Untuk menciptakan *image* dari suatu merek, diawali dengan perencanaan yang matang dalam membangun suatu identitas merek. Identitas

merek merupakan cara memperkenalkan suatu merek ke publik, yang kemudian direspon oleh publik (penerimaan dan pandangan mengenai merek tersebut) berupa *brand image*. Melalui pengumpulan informasi, akan diketahui berbagai keterangan mengenai produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi menjadi rangsang yang terseleksi dalam proses persepsi. Informasi-informasi ini akan diproses untuk membuat suatu pertimbangan atau evaluasi alternatif.

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga pada alternatif terakhir. Proses ini dimulai dengan suatu kriteria evaluatif, yaitu standar dan spesifikasi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk dan merek. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari tahap pencarian dengan kriteria evaluatif yang dimiliki konsumen. Pada tahap ketiga ini *brand image* telah terbentuk dan digunakan untuk menyeleksi pilihan merek yang ada.

Tahap keempat adalah keputusan membeli. Setelah melakukan evaluasi atas alternatif yang ada, konsumen menentukan pilihan, dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahap kelima perilaku paska pembelian . Konsumen mengevaluasi hasil pembelian apakah alternatif yang dipilih sesuai dengan harapan atau memuaskan. , level kepuasan atau ketidakpuasan, yang selanjutnya mengarahkan pada suatu tindakan. Pembelian yang memuaskan akan memperkuat keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, pengalaman yang tidak menyenangkan akan melemahkan kemungkinan pembelian ulang.

Proses keputusan membeli ini dimulai ketika konsumen, dalam hal ini remaja, mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan ini dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dalam kaitannya dengan motor matik, yang menjadi rangsangan internal adalah untuk mempermudah aktivitas remaja sehari-sehari seperti kemudahan dan kecepatan waktu yang ditempuh remaja dari rumah ke sekolah atau kampus. Sedangkan rangsangan eksternalnya, ketika remaja melihat iklan dari berbagai macam merek motor matik, ataupun ketika remaja melihat orang yang dekat dengannya (teman, keluarga) memakai motor matik merek tertentu. Kebutuhan ini akan membawa remaja pada tahap kedua yaitu pencarian informasi.

Pada tahap kedua ini, remaja mencari informasi mengenai motor matik. Beragamnya merek motor matik yang beredar di pasaran, membuat informasi yang didapatkan remaja bervariasi. Pencarian informasi ini dapat diperoleh melalui dua cara. Cara pertama adalah memperoleh informasi dimana remaja hanya meningkatkan perhatiannya yang dilakukan melalui pembicaraan dengan teman-temannya, melihat iklan yang ada di TV, majalah, atau tabloid, dengan melihat motor matik merek apakah yang paling banyak dikendarai oleh teman sebaya. Cara kedua, remaja akan mencari informasi secara aktif, dimana remaja akan mencari keterangan di berbagai media mengenai berbagai merek motor matik, bertanya kepada teman atau keluarga, mengunjungi *dealer* atau *showroom* motor matik untuk mempelajari produk atau mengalami sendiri ketika mengendarai motor matik dengan merek tertentu

Dalam kehidupan sehari-hari, seorang remaja akan menerima stimulus dari lingkungan yang tidak terbatas jumlahnya, namun hanya sebagian kecil saja dari stimulus yang dapat diterima oleh remaja melalui proses selektivitas. Hanya stimulus yang khusus, lain dari yang lain, yang akan menarik perhatian dan terseleksi untuk dipersepsi. Besar kecilnya kemungkinan diterimanya suatu stimulus oleh remaja tergantung pada dua faktor, yaitu pengalaman masa lalu remaja dan motif remaja waktu itu. Pengalaman masa lalu remaja adalah apa yang mempengaruhi harapannya (apa yang dipersiapkan dan diarahkan remaja untuk diperhatikan). Remaja hanya melihat apa yang ingin dilihat berdasarkan hal-hal biasa juga pengalaman masa lalu. Sedangkan motif remaja waktu itu adalah kebutuhannya, keinginannya, dan ketertarikannya. Remaja sebagai konsumen cenderung untuk menerima hal-hal yang dibutuhkan serta diinginkan, dan mengabaikan stimulus yang tidak sesuai.

Tidak semua persepsi dapat bertahan lama dalam ingatan. Pemberian informasi harus dilakukan secara berulang secara konsisten, agar makna yang terbentuk mengenai merek mengalami pengulangan-pengulangan sehingga bertahan lama dalam ingatan, kemudian dapat dimunculkan kembali, yang mana pengingatan kembali ini akan memainkan peranan yang besar bagi dipilihnya merek tersebut. Menurut **Schiffman & Kanuk (1997:170)** , persepsi yang bertahan lama disebut juga dengan *image*. Obyek dari *image* ini dapat berupa apa saja, termasuk merek. Untuk menciptakan *image* dari suatu merek, diawali dengan perencanaan yang matang dalam membangun suatu identitas merek. Identitas merek merupakan cara

memperkenalkan suatu merek ke publik, yang kemudian direspon oleh publik (penerimaan dan pandangan mengenai merek tersebut) berupa *brand image*.

Melalui pengumpulan informasi, remaja mengetahui tentang merek-merek motor matik yang bersaing dan keistimewaan dari masing-masing merek tersebut. Informasi-informasi mengenai berbagai merek motor matik yang mencakup informasi mengenai produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi menjadi rangsang yang terseleksi dalam proses persepsi remaja. Informasi-informasi ini akan diproses untuk membuat suatu pertimbangan atau evaluasi alternatif.

Pada tahap ketiga inilah *brand image* telah terbentuk dan digunakan untuk menyeleksi pilihan merek yang ada. Remaja akan mempersempit pilihan merek yang ada , menyeleksi antara pilihan merek lain dengan motor matik Yamaha Mio, apa yang akan menjadi kelebihan motor matik Yamaha Mio untuk dipilih dari beberapa merek yang ada itu. Remaja dapat melakukannya dengan memperhatikan atribut yang menonjol dari motor matik Yamaha Mio. Selain itu juga dengan melihat manfaat yang akan diperoleh remaja dengan memilih motor matik Yamaha Mio.

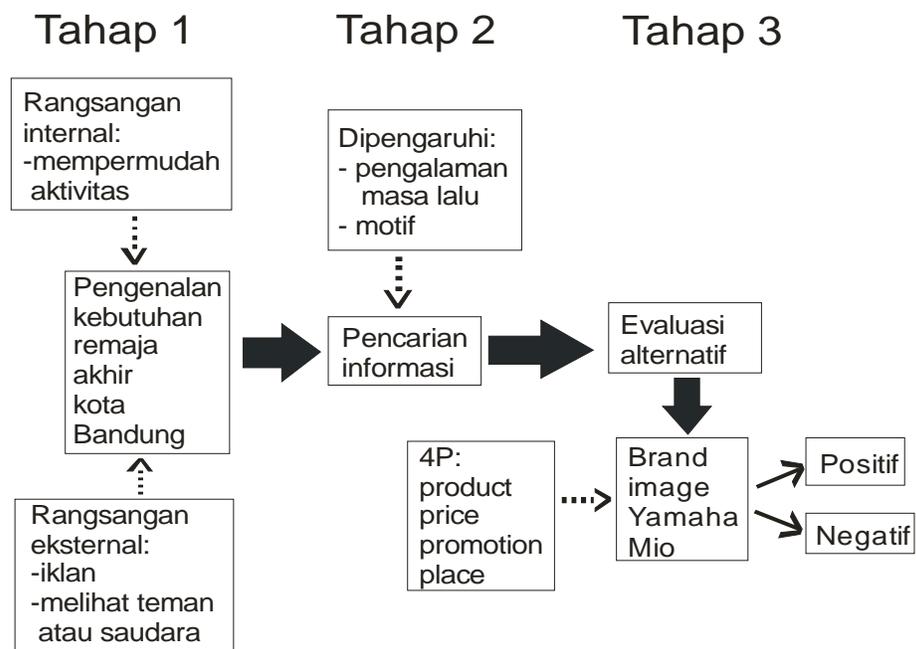
Sehingga bila dikaitkan dalam penelitian ini, apabila remaja mempersepsi motor matik merek tertentu sebagai motor matik yang praktis pemakaiannya (*product*), murah atau terjangkau harga belinya (*price*), iklannya banyak dan bintang iklannya menarik (*promotion*), dan mudah didapat di *dealer* atau *showroom* (*place*), maka dapat dikatakan bahwa sekumpulan keyakinan yang dimiliki remaja terhadap keempat aspek tersebut akan membentuk *brand image* remaja terhadap masing-masing merek motor matik, termasuk di dalamnya motor matik Yamaha Mio tersebut

terpenuhi. Apabila remaja memiliki persepsi yang positif terhadap keempat aspek yang merupakan atribut dari motor matik Yamaha Mio ini, maka dapat membentuk keyakinan yang positif pula terhadap masing - masing atribut, yang selanjutnya membentuk *brand image* yang positif terhadap motor matik Yamaha Mio. Sebaliknya, apabila remaja memiliki persepsi yang negatif terhadap keempat aspek yang merupakan atribut dari motor matik Yamaha Mio sebagai motor matik yang tidak bagus, mahal, iklannya jarang, serta tidak menarik, dan sulit didapat, maka dapat dikatakan bahwa keyakinan terhadap motor matik tersebut tidak terpenuhi dan dapat membentuk keyakinan yang negatif pula terhadap masing - masing atribut, yang selanjutnya membentuk *brand image* yang negatif terhadap motor matik Yamaha Mio.

Setelah memiliki *brand image* terhadap merek tertentu, remaja akan membuat suatu keputusan akhir, yaitu keputusan membeli. Keputusan membeli ini merupakan tahapan keempat dalam proses keputusan membeli dimana remaja benar-benar membeli merek produk yang paling disukai. Apabila remaja memiliki *brand image* yang positif mengenai motor matik Yamaha Mio, keputusan akan cenderung mengarah pada pembelian. Hal ini didasarkan karena persepsi berulang remaja yang positif terhadap atribut motor matik Yamaha Mio (misalnya : transmisi otomatis, dan bentuk yang menarik) , juga pemberian informasi mengenai motor matik Yamaha Mio sehingga mendorong remaja untuk memutuskan membeli motor matik Yamaha Mio .

Sementara itu bila *brand image* negatif yang dimiliki oleh remaja, maka remaja itu akan memutuskan untuk tidak akan membeli motor matik Yamaha Mio. Hal ini juga didasarkan pada persepsi berulang remaja terhadap atribut motor matik Yamaha Mio misalnya : boros atau mahal.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dibuat skema mengenai '*brand image*' motor matik Yamaha Mio pada remaja akhir di Kota Bandung :



Bagan 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

1.6 ASUMSI PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti mempunyai asumsi bahwa :

1. Aspek 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) berperan dalam membentuk *brand image* remaja akhir.

2. Bila 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) sesuai dengan pemaknaan remaja akhir maka *brand image* akan positif.
3. Bila 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) tidak sesuai dengan pemaknaan remaja akhir maka *brand image* akan negatif.