

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri untuk menghadapi terjadinya perubahan-perubahan pada beberapa aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk bekerja lebih keras lagi untuk bersaing dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002) setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan efektif. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan

membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun positioning merek yang *top of mind* dibanding perusahaan pesaing kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* berdasarkan positioning merek produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

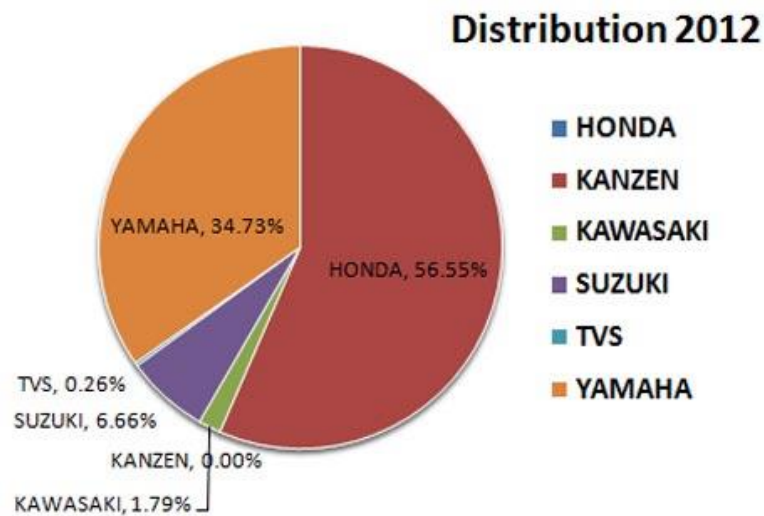
Menurut Kotler (2009), *brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). *Corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan, dan jaringan perusahaan. *User image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu *product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan transportasi. Dalam menjalankan kehidupan, setiap orang memiliki kepentingan dan pekerjaan dimana mereka membutuhkan sarana dan prasarana untuk menjalankan pekerjaan mereka. Untuk itu, setiap orang membutuhkan sarana transportasi. Perkembangan jumlah kendaraan yang tidak diikuti oleh perluasan prasarana jalan oleh pemerintah menyebabkan kemacetan di perkotaan, hal ini mendorong masyarakat memilih sarana transportasi roda dua (motor) untuk menghindari kemacetan. Perkembangan teknologi berperan besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan penambahan *brand* dan produk kendaraan baru tentu menjadi salah satu dampak perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam industri otomotif. Persaingan industri otomotif yang kian kompetitif, ditambah dengan perkembangan pengetahuan masyarakat

dalam mengevaluasi merek produk, mendorong para pelaku industri otomotif untuk lebih mencermati perkembangan pasar industri dan pasar konsumen.

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif tidak lepas dari persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan otomotif sejenis berusaha memberikan produk dan jasa terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing utama Yamaha yaitu Honda terus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya melalui perluasan lini produk, dan peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggannya. Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha pun melakukan perluasan lini produk, dengan mengeluarkan produk sepeda motor jenis automatic, menambah varian motor bebek dan motor sport. Motor automatic merupakan salah satu inovasi baru dari Yamaha yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk motor automatic ini diharapkan dapat menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* sepeda motor nasional. Selain perluasan lini produk, *brand image* yang dibangun oleh Yamaha turut mendukung penjualan produk dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Selama tahun 2012 sampai awal 2013 PT. Yamaha Indonesia mencatat peningkatan penjualan motor Yamaha mencapai 34,73% dan didominasi oleh penjualan motor scutermatic. Berikut ini data penjualan sepeda motor tahun 2012 sebagai berikut:



Gambar 1. Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2012

Sumber: motorplus.com

Melihat perkembangan penjualan motor PT.Yamaha tahun 2012, dapat disimpulkan bahwa PT.Yamaha mampu bersaing dengan pesaing utamanya, PT.Honda dengan agresif. Masyarakat Indonesia mempercayai produk motor Yamaha sebagai pilihan terbaik sebagai produk motor berkualitas “semakin di depan” (tagline PT.Yamaha). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di dealer Yamaha cabang Soekarno Hatta, Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor merek Yamaha?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor merek Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah variabel *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha/
2. Untuk menganalisis besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan memberikan tambahan ilmu baru yang dapat digunakan peneliti lain sebagai acuan untuk membuat penelitian lanjutan mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dalam menempuh studi perkuliahan, khususnya mengenai *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image* merek Yamaha untuk membangun *brand loyalty* dalam upaya mempertahankan *market share* dan mengungguli para pesaing.