

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat, hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan jumlah kendaraan yang dimiliki masyarakat makin bertambah. Terlebih khusus terhadap segmen kendaraan beroda dua atau sepeda motor sangatlah signifikan kemajuannya. Kendaraan sepeda motor hadir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya yang berbeda. Kondisi ini muncul bersamaan dengan peningkatan aktifitas masyarakat di berbagai aspek. Kebutuhan masyarakat akan sebuah motor menjadi suatu kewajiban. Karena ini merupakan pilihan paling ekonomis bagi masyarakat saat ini akibat minimnya sarana angkutan umum yang layak. Atas hal inilah yang memicu persaingan sepeda motor di beberapa perusahaan.

Persaingan sepeda motor di pasar otomotif Indonesia yang sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Berusaha untuk membuka peluang bagi pengusaha otomotif mendapatkan konsumen pengguna motor sebanyak mungkin, mengingat jumlah peningkatan kebutuhan akan sepeda motor di Indonesia tidaklah sedikit. Peningkatan ini menjadikan para produsen motor berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada, dan akan berusaha sekuat tenaga untuk menampilkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk dari

produk lawan-lawannya, dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki. Dan juga terus meningkatkan strategi yang akan digunakan dalam persaingan tersebut

Tidak terlepas dari itu, konsumen merupakan elemen penting yang harus dipahami oleh produsen demi kelancaran usaha yang dibangunnya. Jika tidak ingin gagal perlu adanya pemahaman terhadap konsep konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia

Produsen harus menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.(Kotler,2009:184)

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran.

Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) di dalam diri konsumen. Strategi ini mampu menggempur persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dan survive dalam memasarkan produknya ke konsumen. Brand image telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, Pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global.

Konsumen cenderung menjadikan brand image suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Jika dikaji dari beberapa penelitian sebelumnya, Dapat di lihat dari penelitian dari Nurul (2012) dengan judul brand image dengan keputusan pembelian. Melakukan penelitian dengan mengkaitkan antara brand image image melalui variabelnya Corporate image, User image dan product image dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan membuktikan bahwa brand image berpengaruh simultan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Rizki (2012) dengan judul yang sama.melakukan penelitian namun dengan indikator varial brand image yang berbeda, Yakni berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disamping itu Teori dari Schiffman dan Kanuk (Tuti,2012) mengatakan Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih

mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

Berangkat dari penelitian terdahulu yang di kemukakan sebelumnya maka penelitian merupakan replikasi pengembangan dari penelitian terdahulu. Dimana penelitian ini mencoba meneliti kembali pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian namun dengan objek yang berbeda. Apakah nanti hasilnya akan sama dengan hasil dari penelitian sebelumnya atau berbeda.

Yamaha adalah merupakan salah satu perusahaan besar yang menjadi salah satu pemain dalam persaingan pasar otomotif yang ada di Indonesia. Banyak perusahaan pesaing lainnya yang siap menciptakan generasi generasi produk baru untuk konsumennya. Pesaing terdekat dari Yamaha adalah Honda yang senantiasa mempertahankan pangsa pasar yang di genggamnya. Untuk itu Yamaha mencoba merebut pangsa pasar otomotif dengan mengeluarkan produk motor Matic Mio Soul. Dengan hadirnya terobosan baru dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen di harapkan produk ini mampu menjadi market leader sepeda motor nasional yang mampu menggeser pesaing lainnya. Diharapkan juga brand yang telah dibangun selama ini oleh Yamaha mampu mendukung produk Mio soul.

Berikut adalah tabel yang menjelaskan sepeda motor terlaris di industri motor Indonesia sepanjang tahun 2012.

Tabel 1. 1**Pangsa pasar dari industri motor di indonesia**

No	Model	Penjualan (unit)
1	Beat	1.183.050
2	Vario	681.940
3	Mio	402.799
4	SupraX125	322.345
5	V-Ixion	320.444
6	Soul	294.775
7	New Vega Z DB	241.319
8	New Jupiter MX	236.991

(Sumber : Data AISI 2012)

Data tersebut menunjukkan bahwa bahwa Matic Soul belum bisa menyaingi pesaing di peringkat teratas, Terlihat dengan di tempatkan matic Mio Soul di peringkat ke 6, Hal ini di karenakan merek Yamaha Mio Soul Masih kalah bersaing dengan merek Honda.

Terkait dengan hal itu peneliti melakukan penelitian awal di PT. Hasrat Abadi dan menghasilkan data sementara bahwa tanggapan dari konsumen menunjukkan bahwa sepeda motor matic Mio Soul memiliki citra yang masih kurang di mata konsumen. Di buktikan dengan munculnya keluhan konsumen yang kecewa terhadap produk ini. Konsumen merasakan pengeluaran beban biaya untuk bensin tidaklah sedikit, sistem pembakaran yang tergolong boros, Dan juga bagian bawah dari produk ini cukup rendah sehingga ketika melewati medan jalan yang sulit seringkali kandas. Suku cadangnya juga terbilang mahal. Sehingga konsumen ragu

untuk melakukan pembelian. Maka tidaklah heran posisi Mio soul berada di posisi 6 di karenakan keputusan pembelian yang rendah.

Dari uraian tersebut, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya Pemakaian bahan bakar tergolong boros, Suku Cadang Yang Mahal dan Rancangan Bodi motor tidak terlalu sesuai untuk berbagai medan jalan menjadi kendala dan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah brand image meliputi Citra Pembuat (Corporate Image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul pada Pada PT Hasrat Abadi?
2. Apakah brand image meliputi Citra Pemakai (User Image), berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul pada Pada PT Hasrat Abadi?

3. Apakah brand image meliputi Citra Produk (Produk Image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul pada Pada PT Hasrat Abadi?
4. Apakah brand image meliputi Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), Citra Produk (Produk Image) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul pada Pada PT Hasrat Abadi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image meliputi Citra Pembuat (Corporate Image) terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul pada Pada PT Hasrat Abadi?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image meliputi Citra Pemakai (User Image), terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul pada Pada PT Hasrat Abadi?
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image meliputi Citra Produk (Produk Image) terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul pada Pada PT Hasrat Abadi?
4. Untuk menganalisis dan mengetahui secara simultan pengaruh brand image meliputi Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), Citra Produk (Produk Image) simultan

terhadap keputusan Motor Yamaha Mio Soul pada PT Hasrat Abadi?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah;

1. Manfaat Praktis,

Melalui analisis sumber ini dapat di gunakan sebagai acuan dalam sistem kinerja pengembangan pemasaran pada suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa agar dapat di terima oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

2. Manfaat Teoritis.

Sebagai suatu pengeksplorasi pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan untuk penelitian dalam bidang pemasaran berupa Brand image terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan suatu jenis produk yang bermerek.