

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam 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 untuk mendapatkan konsumen sepeda 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 di bandingkan produk dari lawan-lawannya, dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki.

Setiap orang memiliki keinginan yang sangat berbeda-beda, konsumen sangat teliti memilih sebuah produk yang akan dikonsumsi. Para konsumen enggan berpindah produk jika dia sudah merasakan hal yang sangat enak saat menggunakan produk tersebut. Akibatnya konsumen selalu mencari produk dengan merek yang sama saat mereka membutuhkan barang lagi. Begitu juga pada merek sepeda motor Yamaha yang sudah sejak lama dikenal oleh para konsumen. Karena pengguna sepeda motor yang bermerek Yamaha mereka enggan berpindah merek karena kualitas dan juga desain serta alat-alat dari sepeda motor merek Yamaha lebih mudah didapat dan bagus. Dengan demikian perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

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. Seperti pada *brand image* sepeda motor yamaha di benak konsumen adalah merek motor yang memiliki kualitas yang bagus dan konsumen lebih sering mendengar tentang kelebihan dan keunggulan sepeda motor merek yamaha. Adapun dalam benak konsumen saat akan melakukan pembelian sepeda motor mereka lebih mengacu atau cenderung pada merek motor yang mereka kenal sejak lama yang memiliki tempat di benak para konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image (Citra Merek)* dari produk tersebut.

Berikut adalah data penjualan sepeda motor yamaha pada bulan november sampai dengan bulan april 2014

Gambar 1.1 Data penjualan motor yamaha

Type	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

VEGA RR DB	1	6	2	5	5	1
FORCE SPORTY	4	3	4	3	5	2
JUPITER Z1 FI	5	1	-	-	-	-
JUPITER Z1 CW FI	8	17	1	13	7	1
NEW JUPITER - MX CW	6	20	4	9	5	5
NEW JUPITER - MX ACW	1	1	4	1	1	3
MIO J CW	3	13	14	16	17	13
MIO J CW FI TEEN	12	16	6	5	7	8
MIO SOUL GT	35	80	32	37	54	39
SOUL GT STREET	2	-	-	2	-	-
MIO GT GP	21	65	22	10	2	4
MIO GT	6	12	12	16	26	11
FINO FASHION	1	10	2	1	-	-
FINO SPORTY	1	5	-	-	-	-
XEON RC	25	20	7	7	12	4
X-RIDE	10	20	8	7	12	8

VIXION	1	2	-	-	-	-
NEW VIXION	8	11	12	4	2	6
TOTAL	150	302	130	136	155	105

Sumber : PT.Hasjrat Abadi Motor Gorontalo

Data di atas menyatakan bahwa jumlah pembelian sepeda motor yamaha mio soul GT pada bulan november sebanyak 35 unit, desember 80 unit, januari 32 unit, februari 37 unit, maret 54 unit april 39 unit. Jadi penjualan motor matic yamaha dari bulan november hingga april sebanyak 227 unit.

Sepeda motor yamaha sudah tidak asing lagi di benak konsumen yang memiliki kualitas produk yang bagus. PT yamaha motor Indonesia sudah semaksimal mungkin dalam hal menciptakan produk baru yang berkualitas demi mempertahankan *brand image (citra merek)* produk yang mereka miliki, demikian produk yang sudah dikeluarkan sudah lebih bagus dan menarik maka akan dapat memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Produk yang sudah di keluarkan seperti yamaha mio soul GT memiliki sistem injeksi yang hemat bahan bakar, dengan desain yang bagus, aksesoris motor yang enak pada saat kecepatan tinggi.

Namun dari hasil pengamatan penulis terdapat beberapa konsumen yang mengeluh terhadap produk yamaha mio soul GT. walaupun pada dasarnya perusahaan sudah mengeluarkan produk yang sudah di uji kelayakannya, akan tetapi masalah mulai muncul pada saat konsumen yang merasa kurang mendapatkan

kualitas produk yang sudah di janjikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi *brand image* (*citra merek*) perusahaan .Masalah yang timbul di lapangan berupa produk mio soul GT pada pemakain sekitar dua atau empat minggu motor mulai boros bahan bakar dan tarikan yang kurang enak dan tidak dapat berakselerasi dengan baik pada kecepatan tinggi. Dalam pembelian sepeda motor, konsumen tidak hanya membandingkan variasi yang lebih menarik dari produk lainnya tetapi juga memperhatikan minat dalam memenuhi kebutuhannya seperti kualitas produk yang ditawarkan. melihat begitu pentingnya pengaruh *brand image* (*citra merek*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio soul GT, maka perusahaan yamaha perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian ilmiah melalui suatu penelitian dengan formulasi judul : **“PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (MIO SOUL GT) PT HASJRAT ABADI MOTOR”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat di uraikan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

Setelah konsumen mencari informasi tentang produk motor yamaha ternyata konsumen menemukan beberapa masalah tentang produk motor yamaha. Masalah yang ada pada produk motor yamaha mio soul GT ini akan berpengaruh kepada keputusan pembeliansepeda motor yamaha mio soul GT.Dari data penjualan di atas ternyata penjualan sepeda motor yamaha setiap bulannya selama enam bulan tidak

selamanya mengalami kenaikan penjualan. Penjualan pada bulan november hanya sebanyak 35 unit penjualan mengalami peningkatan pada bulan desember sebanyak 80 unit tetapi bulan berikut mengalami penurunan.

1.3. Rumusan masalah

Di dasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian :

1. seberapa besar pengaruh *Brand image* motor yamaha terhadap keputusan pembelian ?

1.4. Tujuan penelitian

1.4.1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya “ Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Mio Soul GT) Pt Hasjrat Abadi Motor ”.

1.5. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan manfaat dari penelitian agar dapat meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha untuk tahun-tahun berikutnya.

2. Bagi peneliti

sedangkan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir proposal penelitian hingga skripsi dan mendapatkan gelar sarja manajemen.

3. Bagi pihak lain

Dan untuk para pembaca agar dapat sebagai pedoman untuk membuat proposal manajemen pemasaran