

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Perkembangan 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. Sebuah sepeda motor menjadi suatu kebutuhan masyarakat karena ini merupakan pilihan paling ekonomi bagi masyarakat saat ini akibat minimnya sarana angkutan umum yang layak. Hal inilah yang memicu persaingan sepeda motor di beberapa perusahaan.

Persaingan sepeda motor di pasar otomotif Indonesia yang sangat ketat menyebabkan 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 lawan-lawannya, dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki, dan juga terus meningkatkan strategi yang digunakan dalam persaingan tersebut.

*Brand Image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005;226). *Brand Image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *Brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

*Brand Image* menurut Kertajaya (dalam Simamora, 2002: 26) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek memiliki tiga komponen pendukung yaitu: citra pembuat (*Corporate Image*), citra pemakai (*User Image*) dan citra produk (*Product Image*) itu sendiri. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh knsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Terlebih pada saat ini, bukan saatnya lagi bagi perusahaan untuk menggunakan pemasaran

massal melainkan pasar arus disegmentasi yang disebut *segmented marketing*, perusahaan perlu menancapkan citra (*image*) yang baik tentang mereknya

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. 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 tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi salah satunya dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya *Brand* dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Gorontalo dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

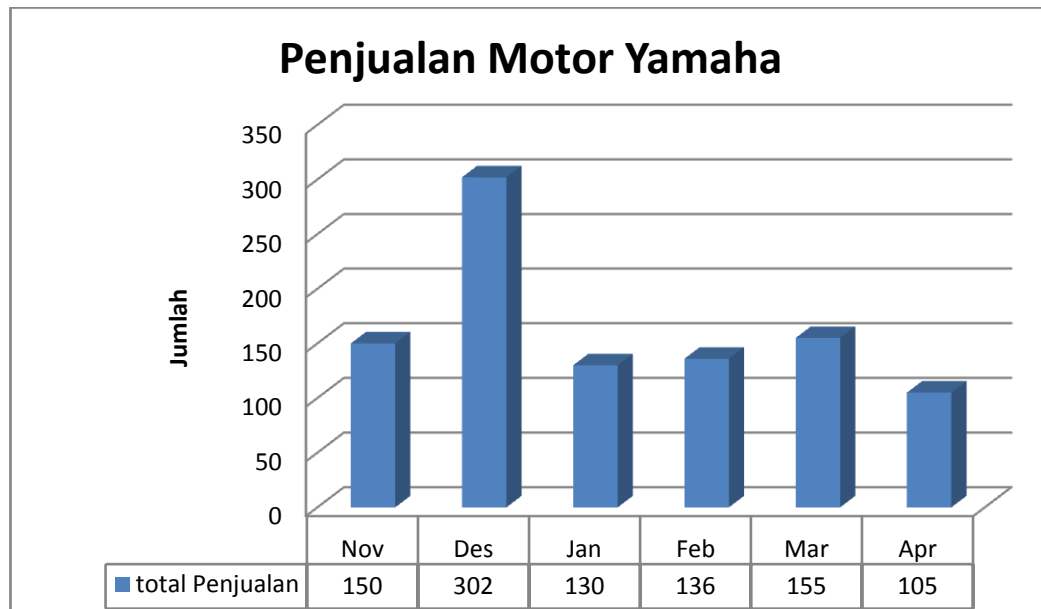
Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang

terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai market leader sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda.

Untuk menghadapi persaingan itu, pihak dari yamaha harus lebih cerdas dalam melakukan terobosan-terobosan terbaru guna meningkatkan mutu dan kualitas dari merek yang akan mereka keluarkan. Sementara sepeda motor yamaha selama bertahun-tahun terkenal sebagai motor yang larinya kencang, keren dan dinamis. Tak heran jika orang yang membutuhkan motor dengan tarikan dan lari yang kencang akan ingat yamaha. Selain bertahan lama, asosiasi merek yang kuat akan mampu menciptakan perbedaan dari merek tersebut dibandingkan kompetitor.

Berikut adalah tabel data penjualan sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo periode bulan november 2013 sampai bulan april 2014.

Tabel 1.1  
Data penjualan SPM Yamaha



(sumber: PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo Tahun 2013-2014)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pada bulan november 2013 penjualan motor yamaha mencapai 150 unit. Kemudian pada bulan berikut naik menjadi 302 unit yang terjual. Namun pada bulan januari 2014 penjualan menurun menjadi 130 unit terjual. Pada bulan february naik menjadi 136 unit terjual. Bulan berikutnya naik lagi menjadi 155 unit terjual. Masuk pada bulan april penjualan menurun menjadi 105 unit terjual.

Terkait dengan hal itu, survei awal yang dilakukan ditemukan bahwa tanggapan dari konsumen yang menunjukkan bahwa sepeda motor yamaha masih memiliki citra yang cukup baik di mata konsumen,

meskipun ada keluhan dari konsumen yang kurang puas akan produk yamaha, dan juga banyaknya pesaing yang ada di pasaran dengan kualitas dan desain tersendiri yang dapat merebut *image* yamaha di mata konsumen. Namun dengan bukti data penjualan di atas yang menunjukkan bahwa konsumen yang membeli motor yamaha masih cukup banyak. Ini membuktikan bahwa *image* dari yamaha masih sangat baik di mata konsumen sampai dengan saat ini. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti fenomenaini melalui penelitian yang berjudul“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan motor yamaha mengalami penurunan di awal tahun 2014.
2. Masih terdapat keluhan dari konsumen terhadap produk yamaha.
3. Motor matic yamaha yang masih tergolong boros
4. Kebanyakan orang membeli motor karena yamaha adalah merek yang mereka sudah kenal.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut : Apakah *Brand*

*Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kota Gorontalo.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan dan hasil penelitian ini terdiri dari :

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yakni sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam membandingkan penelitian-penelitian terdahulu tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yakni bagi perusahaan dalam hal ini hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan informasi tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo.