BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 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 meningkatakan penampilan produknya dibandingkan dengan produk dari lawan-lawanya dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki dan juga terus meningkatkan strategi yang digunakan dalam persaingan tersebut.

Tidak terlepas dari itu, konsumen merupakan elemen yang 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 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. Sebagai konsep 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 memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler,2009:184).

Keputusan Pembelian menjadi satu 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 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 berkonstribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran baik perusahaan bisnis maupun niralaba pemanukfaturan 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 positip terhadap merek.

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

Hal ini juga didukung oleh penelitian Rizki (2012) dengan judul yang sama. Melakukan penelitian namun dengan indikatotr variabel *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 Schiffmah 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 dari pada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

Berangkat dari penelitian terdahulu yang dikemukakan 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 nati hasilnya akan sama dengan hasil dari penelitian sebelumnya atau berbeda.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan besar yang menjadi salah satu perusahaan dalam persaingan pasar otomotif yang ada di indonesia. Banyak perusahaan pesaing lainnya yang mampu menciptakan produk-produk baru bagi konsumennya. Pesaing terdekat dari Yamaha adalah Honda yang senantiasa mempertahankan pangsa pasar yang ada di dalam perusahaannya. Untuk itu Yamaha mencoba merebut pangsa pasar otomotif dengan mengeluarkan produk Motor Matic Mio J CW. Dengan hadirnya terobosan baru dengan melihat situasi dan kebutuhan

konsumen di harapkan produk ini 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 J CW.

Berikut ini data penjualan sepeda motor yamaha pada bulan november sampai dengan april 2016.

Gambar 1. Data Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo

Type	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
VEGA RR DB	2	6	3	6	5	1
FORCE SPORTY	5	3	4	4	5	3
JUPITER Z1 F1	6	2	-	-	-	-
JUPITER Z1 CW F1	9	17	2	13	8	2
NEW JUPITER- MX CW	6	20	5	10	5	5
NEW JUPITER-MX ACW	2	3	5	2	1	3
MIO J CW	35	80	32	37	54	39
MIO J CW F1 TEEN	12	16	6	5	7	8
SOUL GT	4	12	14	16	17	13
SOUL GT STREET	2	-	-	2	-	-
MIO SOUL GT GP	21	65	22	10	2	4
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 FIXION	8	11	12	4	2	6
TOTAL	**150**	**293**	**122**	**124**	**118**	**96**

Sumber : PT. Hasjrat Abadi Motor Gorontalo

Data di atas menyatakan bahwa jumlah pembelian sepeda motor Yamaha Mio J CW 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 bulan april 277 unit. Terkait dengan hal tersebut peneliti melakukan penelitian awal di PT. Hasjrat Abadi dan menghasilkan data sementara bahwa tanggapan konsumen menunjukan bahwa sepeda motor yamaha mio adalah bahan bakarnya bisa dikatakan boros dan suku cadang yang terbilang sangat mahal tidak mudah untuk mendapatkannya. Kemudian untuk merek sendiri yamaha sudah dikenal oleh banyak orang dan tidak asing lagi bila mereka melakukan pembelian. Yamaha dikenal dengan merek dan desainnya yang bagus dan mesinnya yang irit ini terbukti bahwa yamaha lebih banyak peminatnya dari pada merek-merek motor yang lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO J CW DI KOTA GORONTALO (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi)

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat diuraikan masalah dalam penelitian sebagai berikut .

1. Banyaknya persaingan antar perusahaan pada industri motor yang terus meningkat.

2. Yamaha dikenal dengan desainnya yang bagus dan mesinnya yang irit
3. Jumlah pembelian motor Mio J CW terbanyak pada bulan Desember 2015 yaitu sebesar 80 unit

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut : Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio J CW Di Kota Gorontalo (Studi kasus pada konsumen PT. Hasjrat Abadi).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio J CW Di Kota Gorontalo (Studi kasus pada konsumen PT. Hasjrat Abadi).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya *brand image* (citra merek) terhadap keputusan

pembelian motor yamaha Mio J CW di Kota Gorontalo (studi kasus pada konsumen PT. Hasjrat Abadi).

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* (citra merek) terhadap keputusan pembelian motor yamaha Mio J CW di Kota Gorontalo (studi kasus pada konsumen PT. Hasjrat Abadi).