

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan antar pembelian sepeda motor sangat ketat, karena setiap perusahaan sepeda motor senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang di luncurkan.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha, 2001). Pada umumnya keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Situasi pasar saat ini juga semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000:60). Masyarakat melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang-bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan pembelian 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 mempengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (Citra Merek) dari produk tersebut.

Salah satu yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industrinotomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya jalan, peningkatan pendapatan masyarakat. Masyarakat umumnya menggunakan moda transportasi sepeda motor untuk berpergian. Kenyataan ini merupakan peluang yang di manfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia, dengan sendirinya kendaraan yang di pasarkan mampu menarik minat konsumen.

PT. Yamaha Alfa Scorpii yang terletak di pekanbaru. PT. Yamaha Alfa Scorpii berdiri sejak tahun 2007 merupakan dealer resmi dari sepeda motor produksi Yamaha yang memiliki fasilitas 3S (*Sales, Service, Spare parts*). Dalam rangka memperluas jaringan penjualan, perbaikan dan suku cadang produk Yamaha dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kepuasan konsumen dan calon konsumen secara maksimal, maka PT. Yamaha Alfa Scorpii melakukan standarisasi terhadap outlet 3S (*Sales, Service, Spare Parts*).

Dalam melakukan aktifitasnya, PT. Yamaha Alfa Scorpii pekanbaru menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan yang juga sama-sama bergerak sebagai dealer sepeda motor Yamaha. Banyak jenis dan tipe sepeda motor Yamaha yang telah di produksi dan diluncurkan, tetapi pada penelitian ini peneliti fokus meneliti sepeda motor Yamaha Mio. Seiring meningkatnya permintaan konsumen

terhadap sepeda motor Yamaha Mio di Pekanbaru, maka dalam hal ini perusahaan sepeda motor Yamaha Mio tersebut dituntut memberikan atau menghasilkan sepeda motor yang lebih berkualitas yang benar-benar telah memenuhstandar sehingga konsumen merasa puas membeli sepeda motor Yamaha Mio pada perusahaan tersebut.

PT. Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru, segera mensosialisasikan primary brand image Yamaha sebagai visi dan misinya dengan sasaran utama yakni mendongkrak penjualan, peningkatan kualitas produk dan layanan untuk konsumen. Konsep *primary brand image* terus disempurnakan agar lebih efektif dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek Yamaha dan semua produknya seperti Mio, X-Ride, All New Soul, New fino Sporty, Jupiter Z dan Jupiter MX.

Primary brand image merupakan visi dan misi Yamaha yang disampaikan kepada pasar indonesia, sehingga nantinya ketika disebut kata Yamaha pemikiran orang akan memikirkan suatu merek sepeda motor yang berkualitas dengan pelayanan yang baik. Citra merek utama dari Yamaha diturunkan kesemua brand image produknya seperti Mio, X-Ride, All New Soul, New Fino Sporty, Jupiter Z dan Jupiter MX dengan keunikannya masing-masing.

Yamaha New Mio M3 CW dengan teknologi Blue core yang merupakan salah satu produk terbaru dari Yamaha di bandrol dengan harga Rp.16,055,000 juta dan dengan tipe berikutnya New Mio M3 Spoke dibandrol dengan harga Rp.14,926,000 juta dan juga Mio J FI CW yang dibandrol dengan harga Rp.13,350,000. Sepeda motor Yamaha mio ini juga mengusung berbagai macam inovasi serta desain yang

menarik yakni teknologi Blue Core yang memungkinkan sepeda motor Yamaha Mio ini akan semakin irit serta desain body shape S yang istimewa.

Yamaha Mio merupakan sepeda motor yang banyak di minati oleh kalangan anak muda karena desainnya yang di buat semenarik mungkin agar nyaman di pakai dan juga teknologi terkini yang di aplikasikan pada sepeda motor Yamaha Mio ini. Aspek keamanan dan keselamatan selama berkendara dengan sepeda motor Yamaha Mio ini pun sangat baik. Yamaha Mio memahami kebutuhan keamanan dan keselamatan pengendaranya selama perjalanan, sehingga dalam setiap pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio akan mendapatkan helm dengan standar nasional indonesia secara gratis serta jaket yang membuat kita aman berkendara.

Peluncuran Yamaha Mio dengan teknologi terbaru adalah bentuk komitmen PT. Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan kendaraan yang cocok bagi masyarakat Indonesia. Terbukti Yamaha Mio pernah mencatat kenaikan penjualan baik domestik maupun ekspor, di Agustus 2015. Penjualan domestik naik sebesar 35,56% atau sebanyak 169.277 unit dan ekspor naik 56,9% atau sebanyak 17.382 unit. Dikelas matic, Mio M3 paling laris dengan total motor terjual sebanyak 53,605 unit di bulan Agustus 2015 atau naik 41,71 %. Dan teknologi Blue Core juga turut andil dalam kenaikan penjualan sepeda motor Yamaha Mio ini karena terbukti teknologi Blue Core ini membuat sepeda motor Yamaha Mio lebih irit bahan bakar sebanyak 50%. Artinya dengan semakin meningkatnya penjualan sepeda motor Yamaha Mio membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor ini masih sangat tinggi. Sangat wajar jika peminat sepeda

motor Yamaha Mio ini sangat meningkat. Terlebih dengan segala teknologi terbaru beserta keunggulan-keunggualannya yang telah disempurnakan oleh Yamaha membuat konsumen begitu leluasa menjatuhkan pilihannya kepada sepeda motor Yamaha mio ini. Berikut tabel penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Yamaha Alfa Scorpii.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Yamaha Alfa Scorpii
Pekanbaru Tahun 2015

No.	Bulan	Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio (Unit)
1	Januari	140
2	Februari	143
3	Maret	105
4	April	122
5	Mei	100
6	Juni	106
7	Juli	144
8	Agustus	82
9	September	54
10	Oktober	61
11	November	101
12	Desember	74
Jumlah		1.232

Sumber : Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio PT.Yamaha Alfa Scorpii.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio dari bulan Januari-Desember tahun 2015 mengalami peningkatan dan penurunan, karena hasil dari tanggapan responden dalam memilih sepeda motor tersebut memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sepeda motor sejenis lainnya. Penulis memilih Yamaha Mio sebagai objek penelitian dikarenakan Yamaha

Mio merupakan sepeda motor berjenis skuter matic yang memiliki banyak peminat tidak dari hanya posisi merek yang baik, tetapi dari segi lain yang mendukung sehingga konsumen tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Sehubungan dengan jenis produk, bentuk produk atau merek sering menjadi pertimbangan khusus bagi para konsumen, disamping faktor lain yang mampu mendorong minat dan perilaku para konsumen. Bagi manajemen suatu organisasi bisnis yang berorientasi pada konsumen dan memuaskan kebutuhan untuk memperoleh minat serta perilaku konsumen dan memuaskan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dan kelanjutan usaha dalam jangka panjang.

Dalam kenyataan dipasar, konsumen masih mempertimbangkan merek karena konsumen sebenarnya tidak memerlukan seluruh karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembeli suatu produk atau jasa akan menjadi subyektif karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya emosional seperti prestise, keyakinan, harapan, dan sebagainya.

Didalam dinamika pasar yang kompetitif, merek mempunyai peran penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Suatu merek haruslah dapat memberikan daya tarik visual dan menwarakan proteksi legalitas produknya. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik, sehingga merek

ada dalam ingatan konsumen. Selain itu citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Citra merek merupakan salah satu aspek yang penting didalam dunia pemasaran.

Kepercayaan konsumen untuk memiliki produk Yamaha Mio diduga karena merek yang dimiliki oleh Yamaha Mio itu sendiri. Dimana selama ini produk Yamaha Mio bisa diterima dengan baik di pasaran dengan kualitas dan mutu yang terpercaya. Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari 2 pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang inilah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **”PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (STUDI KASUS PADA PT. YAMAHA ALFA SCORPII PEKANBARU).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : apakah citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.

1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin peneliti peroleh dari penelitian ini, anatar lain yaitu sebagai berikut :

- a) Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dibidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pentingnya citra merek terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Selain itu, mengaplikasikan ilmu yang diterima dibangku perkuliahan.
- b) Sebagai bahan masukan bagi PT. Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru dalam membuat keputusan dibidang pemasaran, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

- c) Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang di gunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai bagaimana respon dari pelaku usaha sebagai obyek pada penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan penulis.

