

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan - perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan.

Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.

Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

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.

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 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 Indonesia 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.

Supra X125 adalah sepeda motor yang dikeluarkan untuk mengincar anak muda. Supra X125 dikenal sebagai pionir motor injeksi pertama di Indonesia pada tahun 2005. Dari segi tampilan, supra X125 lebih *stylish* dan *sporty* selaras dengan jiwa muda pengendaranya yang gemar mengaktualisasikan diri. Supra X125 juga merupakan sepeda motor yang lebih irit bahan bakar dari semua produk sepeda motor yang ada, ini dibuktikan dengan acara PT. Astra Honda Motor untuk menguji keiritan pemakaian bahan bakar pada pemakaian satu liter bahan bakar premium, supra X125 mampu menempuh jarak 80km, ini mustahil dilakukan oleh produk pesaing lainnya seperti Yamaha dan Suzuki sebagai kompetitor paling dominan dipangsa pasar Indonesia. Adapun sepeda motor merk Honda, yang terkenal dengan irit dan awet, juga didesain dengan model-model yang menarik, mengeluarkan beberapa jenis motor bebek seperti: Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Blade, Honda Supra Fit, Honda CS1, dan juga mengeluarkan motor jenis matik diantaranya Honda Vario, Honda Beat, dan Honda Scoopy serta motor yang berbody besar seperti Honda Tiger, Honda Mega Pro dan lain-lain, yang semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (*market share*) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin.

Di Indonesia, pertumbuhan konsumen kendaraan roda dua sampai

saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, dan Kawasaki. Pasar persaingan sampai saat ini masih didominasi oleh PT AHM dengan sepeda motor merek Honda dengan keunggulan yakni motor yang ekonomis bahan bakar. Salah satu produsen kendaraan bermotor yang juga mengeluarkan produknya seperti merek Jupiter pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia. Dengan mengeluarkan produk merek Jupiter PT Yamaha Motor Kencana Indonesia juga mampu mengembangkan teknologinya dengan menciptakan produk kendaraan roda dua yang memiliki spesifikasi mesin yang tangguh namun hemat bahan bakar. Dalam beberapa tahun terakhir ini kita menyaksikan pertarungan yang sangat keras dan menarik antara Honda dan Yamaha. Berikut ini data penjualan sepeda motor di Indonesia selama lima tahun mulaidari tahun 2007 sampai 2011:

Tabel 1.1. Data Penjualan Motor Nasional Tahun 2007 - 2011

No	Merek	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Honda	2.141.025	2.874.576	2.701.278	3.416.049	4.273.888
2.	Yamaha	1.835.251	2.465.546	2.650.992	3.326.380	3.136.073
3.	Suzuki	637.031	793.758	438.129	530.699	493.125
4.	Kawasaki	38.134	44.490	58.150	72.847	95.108
	Total	4.651.441	6.178.570	5.848.549	7.345.975	7.998.194

Sumber: triatmono.wordpress & AISI(2012)

Berdasarkan data penjualan motor diatas, dapat dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor Honda mulai tahun 2007 sampai 2011 mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2009 mengalami penurunan meskipun

intensitas penurunan penjualannya hanya selisih sedikit dari tahun sebelumnya. Maka dari itu, PT Astra Honda Motor berusaha untuk mengembangkan kualitas produknya dan menciptakan produk baru yang sesuai harapan konsumen dengan menggunakan strategi produk, sehingga akan membuka suatu peluang terciptanya permintaan baru.

Sepeda motor injeksi irit bahan bakar dan harga relatif murah merupakan sepeda motor idaman banyak orang. Kelebihan sepeda motor injeksi yaitu konsumsi bahan bakar lebih hemat, mesin lebih bertenaga, kinerja motor tetap stabil tanpa banyak terpengaruh oleh panas dinginnya suhu mesin dan keadaan cuaca, dan emisi gas buang yang lebih rendah sehingga lebih ramah terhadap lingkungan, mudah perawatannya dan biayanya terjangkau.

Tahun 2013 penjualan sepeda motor injeksi akan meroket dengan pembatasan BBM dan keluarnya varian baru. Pangsa pasar sepeda motor merek Honda menjadi salah satu yang paling diandalkan. Kian besarnya animo masyarakat terhadap sepeda motor Honda, membuat persaingan pasar kian semarak dengan varian-varian baru yang dimunculkan

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, 2004: 5).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR SUPRA X125. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di Bangkalan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *brand image* yang terdiri dari kepribadian merek, nilai merek, hubungan merek-konsumen dan citra pengguna secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah variabel kepribadian merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
3. Apakah variabel nilai merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
4. Apakah variabel hubungan merek-konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
5. Apakah variabel citra pengguna berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* yang terdiri dari kepribadian

merek, nilai merek, hubungan merek-konsumen dan citra pengguna secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk mengetahui apakah variabel kepribadian merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah variabel nilai merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
4. Untuk mengetahui apakah variabel hubungan merek-konsumen terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
5. Untuk mengetahui apakah variabel citra pengguna terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti yaitu dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melaksanakan penelitian sesuai dengan kemampuan yang didapat selama kuliah dan bermanfaat sebagai penerapan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
2. Bagi perusahaan yaitu dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengambil kebijakan–kebijakan yang berkaitan dengan penyusunan strategi dan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk baru yang lebih inovatif yang ditawarkan guna memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi peneliti lainnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca serta dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.