

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang cukup pesat, kondisi sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. 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 persaingan diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Perusahaan harus bersaing untuk

mengeluarkan dan merancang produk helm terbarunya agar menarik konsumen untuk membeli produk helm tersebut.

Salah satu yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk helm tersebut yaitu soal merek. Dimana merek tersebut semakin terkenal maka dapat menarik para konsumen untuk membeli helm tersebut. Tingkat kualitas yang lebih baik yang akan dipilih oleh konsumen. Semakin banyak perusahaan yang menciptakan produk helm yang berbagai bentuk dan kualitas yang berbeda-beda maka tingkat persaingan antar perusahaan sangatlah cukup ketat.

Pada saat ini banyak sekali terdapat merek-merek helm yang ditawarkan kepada konsumen di Indonesia seperti KYT, GM, INK, HIU, BMC, MDS dan sebagainya. Dimana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk produk lainnya. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Helm BMC saat ini merupakan produk yang masuk dalam persaingan pada *Top Brand Index* kategori helm di Indonesia. Seperti yang dapat diketahui dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Helm

Merek	Tahun		
	2011	2012	2013
KYT	16,3%	19,4%	26,8%
INK	11,4%	12,6%	11,1%
BMC	10,5%	10,3%	9,7%
LTD	7,0%	7,3%	5,7%
GM	5,0%	8,1%	8,4%
MDS	4,1%	4,8%	4,2%
DMI	2,5%	-	-
WTC	2,4%	-	-
HIU	2,1%	3,2%	1,8%
GMC	-	2,9%	-
Maz	-	1,8%	-
DMC	-	1,7%	-
VOG		-	1,8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas helm merek BMC mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir sehingga tercatat pada *Top Brand Index* menyisakan 9,76% (tahun 2013), padahal sebelumnya berhasil mencetak pangsa pasar hingga 10,3% (tahun 2012) dan 10,5% (tahun 2011). Helm BMC pada tahun 2013 tidak termasuk dalam kategori helm *Top Brand*, karena helm BMC pangsa pasarnya kurang dari 10%.

Berbagai macam upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki, termasuk juga dengan perusahaan helm BMC, di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian bentuk kualitas sebuah produk tersebut. Tuntutan permintaan sebuah produk barang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Merek mempunyai ciri khas yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

BMC merupakan salah satu perusahaan helm terkemuka di Indonesia. Helm BMC tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam dalam produksi dengan helm merek lainnya. Banyak perusahaan helm yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu KYT dan INK terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen helm BMC harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi pesaingnya sebagai *market leader* helm nasional. Melihat keadaan inilah perlu dilakukan suatu penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm BMC (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah citra pembuat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?

3. Apakah citra pemakai secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah citra produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?
5. Dari citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk, manakah mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui secara parsial citra merek dari citra pembuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui secara parsial citra merek dari citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui secara parsial citra merek dari citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.
5. Untuk menemukan variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian helm BMC pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan perencanaan, strategi, dan program-program pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai bahan referensi dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang sama di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Trunojoyo

Hasil penelitian dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepastakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.