

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi, perkembangan teknologi dan perdagangan bebas menimbulkan berbagai dampak hampir dalam semua bidang kehidupan. Dengan terbukanya pasar global dan perdagangan bebas serta perkembangan teknologi yang semakin canggih maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka untuk memenuhi kualitas produk atau jasa yang diinginkan 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 diantaranya adalah merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri terutama di bidang otomotif mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses atau tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Memahami perilaku konsumen adalah salah satu tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai untuk digunakan dan diterapkan dalam penjualan produknya.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin dan setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang sudah dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat, alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk dan salah satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada *image* yang melekat dibenak konsumen pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* produk yang lebih baik dari pesaing.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk produk sepeda motor yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah sepeda motor yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

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

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

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

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan 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 citra merek dari produk tersebut.

Perilaku pembelian seseorang (Konsumen) dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Honda 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 konsumennya dengan mengembangkan serta menciptakan berbagai produk baru yang berkualitas dengan menawarkan kecanggihan mesin serta kenyamanan dalam berkendara. Pesaing terdekatnya yaitu Yamaha yang terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Honda harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk terus mempertahankan dan tetap menjadi perusahaan yang menyandang predikat sebagai *Market Leader* sepeda motor nasional.

Untuk menghadapi persaingan itu, Honda mengeluarkan sepeda motor *automatic* kelas *scuter matic* dengan beberapa nama seperti Honda Vario, Beat dan Scoopy. Motor *automatic* ini merupakan produk-produk baru Honda kelas *scuter matic* yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama *brand* yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *Market Share* serta menjadi *Market Leader* sepeda motor nasional. Selain itu, citra merek yang dibangun oleh Honda dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi

pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

Sepeda motor merupakan suatu inovasi alat transportasi yang praktis, efisien dan sangat banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia termasuk juga di kota Bangkalan, selain karena harganya yang relatif terjangkau, sepeda motor juga mempunyai keunggulan dibandingkan alat transportasi yang lain, diantaranya biaya operasional dan perawatan yang cukup murah, sehingga kendaraan roda dua ini sangat cocok dengan perkembangan masyarakat yang sibuk dan memiliki mobilitas tinggi dalam hal berkendara, selain karena di kota Bangkalan masih minimnya sarana dan prasarana transportasi yang memadai.

Tabel 1.1
Data Distribusi Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2012

No	Merek	Distribusi(unit)		
		2010	2011	2012
1.	Honda	3.418.632	4.276.236	4.092.693
2.	Yamaha	3.345.680	3.147.873	2.433.354
3.	Suzuki	526.003	494.481	465.630
4.	Kawasaki	87.004	100.673	131.657
5.	TVS	19.435	23.990	18.252
6.	Kanzen	1.890	282	–
Total		7.398.644	8.043.535	7.141.586

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2013

Berdasarkan data distribusi penjualan sepeda motor secara keseluruhan tahun 2010-2012 pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Honda selalu mendominasi dan berada di posisi teratas pada penjualan produknya serta selalu menjadi *Market Leader* penjualan motor nasional.

Sedangkan pada data *Top Brand Index* tahun 2010-2012 produk Honda merek Vario secara terus menerus mengalami penurunan, lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI) Tahun 2010-2012
Kategori Sepeda Motor Matic

No	Merek	Top Brand Indeks		
		2010	2011	2012
1	Yamaha Mio	49,7%	64,4%	60,0%
2	Honda Vario	24,4%	17,3%	13,7%
3	Honda Beat	18,0%	12,0%	16,8%
4	Suzuki Spin	5,4%	3,1%	1,3%
5	Suzuki Skywave	2,5%	2,1%	–
6	Honda Scoopy	–	0,6%	3,3%
7	Yamaha Xeon	–	–	1,5

Sumber : www.topbrand-award.com, 2013

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran dari produk sepeda motor Honda merek Vario itu sendiri masih tergolong kurang baik, karena masih kalah bersaing dengan produk lain, sehingga pada tahun 2012 penjualan sepeda motor Honda merek Vario semakin mengalami penurunan penjualan dan hanya menyumbang 13,7% dari seluruh total penjualan motor *automatic* kelas *scuter matic* di Indonesia.

Dari hasil tabel 1.1 dan 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat suatu hubungan yang berbanding terbalik antara hasil distribusi penjualan perusahaan Honda dengan citra merek, dimana Honda selalu menjadi *Market Leader* dalam distribusi penjualan motor nasional yang secara otomatis menjadi perusahaan dengan produknya yang paling banyak diminati oleh para konsumen, akan tetapi pada kenyataannya terdapat salah satu produk Honda yaitu Honda merek Vario yang secara terus menerus mengalami penurunan penjualan secara signifikan dari tahun ketahun yang berimbas pada nilai dari citra produknya.

Dengan demikian tidak selamanya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel dalam keputusan pembelian. Akan tetapi dalam temuan penelitian lain, menurut penelitian Sulistyawati (2011) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap citra dari sepeda motor Honda merek Vario tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dalam suatu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai masalah, salah satunya adalah citra merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Bangkalan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah:

1. Apakah citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Vario di Kecamatan Bangkalan?
2. Apakah citra merek yang terdiri Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda vario di Kecamatan Bangkalan?

3. Variabel citra merek manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Vario di Kecamatan Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdiri dari Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Vario di Kecamatan Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdiri dari Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Vario di Kecamatan Bangkalan.
3. Untuk mengetahui variabel citra merek yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda vario di Kecamatan Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat

digunakan untuk menentukan kebijakan dalam program-program pemasaran, penyusunan strategi, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan perbandingan dan bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi lembaga

Hasil penelitian dapat menjadi tambahan perbendaharaan ke pustakaan, sehingga dapat menjadi bahan referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.