

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk semakin pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhan, sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya perilaku konsumen dalam memilih alat transportasi yang mudah dalam mengoperasikannya dan perubahan yang cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk produk yang masuk kepasar, setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda beda terhadap suatu produk, sikap dan perilaku konsumen akan sangat berpengaruh terhadap sukses tidaknya suatu produk, Sikap menempatkan seseorang kedalam kedalam kerangka pikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek (Kotler, 2000: 245).

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pada konsumen. fungsi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Beberapa pemain dipasar motor di indonesia seperti Honda menjadi pemimpin pasar sedangkan Yamaha menjadi *runner up* dalam hal penjualan yang dikutip dari www.bmspeed.com. kedua merek tersebut sudah terkenal di pasar otomotif indonesia, Yamaha adalah perusahaan yang berasal dari jepang, Yamaha memproduksi banyak segmen produk seperti motor, mobil, alat musik, kapal/*boat*. motor Yamaha sangat populer di Indonesia, yamaha memproduksi berbagai jenis

motor sejak 1980an hingga saat ini, seperti motor bebek, motor sport, motor matic. Yamaha juga sangat inovatif dalam memproduksi kendaraan bermotor roda dua ini, yamaha menyematkan beberapa fitur canggih. Hal tersebutlah yang membuat yamaha menjadi pesaing kuat Honda hingga saat ini, kekuatan merek yamaha sangat kuat sehingga mampu mengalahkan beberapa pesaing. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti, merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek yang memiliki persepsi lebih baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin akan kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat dibenak atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dikatakan perusahaan mampu membangun mereknya. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama (Ferrina Dewi, 2008:135).

Saat ini peminat motor lama juga semakin marak, salah satunya motor milik yamaha RX King yang memiliki harga bekas cukup tinggi, bahkan *website* otomotif.com menyebutkan harga motor RX King yang di produksi tahun 2007 menyentuh harga 22 Juta rupiah, RX King merupakan motor 2 tak yang diproduksi sejak 1996 dan produksi terakhir terjadi pada tahun 2009. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu Keadaan Perekonomian, Penawaran dan Permintaan, persaingan, biaya, elastisitas permintaan dan kebijakan pemerintah. (Swastha Basu. 2010)

Dalam keputusan pembelian suatu produk, terdapat banyak pertimbangan salah satunya tentang merek atau *brand* seperti *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness*, melalui *brand image* yang kuat calon konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan *brand trust* membuat konsumen percaya terhadap sebuah merek, sehingga tidak ada keraguan konsumend dalam membeli sebuah produk yang memiliki *brand trust* yang baik, dan *brand awareness* membantu konsumen

untuk mengingat sebuah merek dalam pikiran konsumen, yang membuat merek tersebut menjadi opsi teratas dalam mengambil pilihan. *Brand* atau Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008:1). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2).

Brand trust kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek. Karena itu, kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability*, merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin serta mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan terancamnya. (Delgado, 2004)

Brand image adalah “pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image*”. (Kotler, 2002:338). Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2002:244-245). citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2007:346)

Brand Awareness dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana brand awareness tersebut menciptakan suatu nilai (Aaker 1996:10).

Brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen (Aaker 1996:10). Kekuatan itu ditunjukkan oleh kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenal sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan perusahaan. Menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada konsumennya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai dimana brand menjadi *dominant brand recalled*. Merek sebagai satu satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama (Ferrina Dewi, 2008:135).

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Di Indonesia Tahun 2016-2017

Merek	2016 (unit)	2017 (unit)
Honda	4.380.888	4.385.888
Yamaha	1.394.078	1.348.211
Suzuki	97.622	78.637
Kawasaki	56.824	72.191
Tvs	1.873	1.176
Total	5.931.285	5.886.103

Sumber: bmspeed7.com tahun 2017

Berdasarkan data penjualan motor di Indonesia pada tahun 2016 dan 2017 dikuasai oleh honda dengan total penjualan 4.380.888 dan 4.385.888 di 2017 sedangkan yamaha berada di peringkat ke dua dengan total penjualan 1.394.078 yang membuktikan bahwa kekuatan brand atau merek yamaha cukup bagus dimata konsumen namun tidak se bagus honda yang memiliki penjualan tertinggi, namun penjualan yamaha cenderung menurun ditahun 2017,.

Tabel 1.2 Tabel Daftar Harga Motor Bekas Yamaha RX King

Motor	Tahun Produksi	Lokasi	Harga
RX King	2004	Surabaya	Rp 10.450.000
RX King	2004	Medan	Rp 10.500.000
RX King	2004	Denpasar	Rp 7.500.000
RX King	2003	Jakarta	Rp 18.500.000
RX King	2003	Deli	Rp 10.000.000
RX King	2002	Sidoarjo	Rp 14.500.000
RX King	2001	Cirebon	Rp 15.000.000
RX King	1996	Bogor	Rp 7.700.000
RX King	1995	Sawahlunto	Rp 13.000.000
RX King	1994	Semarang	Rp 6.750.000

Sumber:otomotifnet.com tahun 2018

Menurut sumber otomotif.net harga bekas motor Yamaha RX King mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya, terbukti pada tabel di atas harga Yamaha RX King bekas yang memiliki kondisi bagus seperti *part* lengkap dan asli, tidak ada lecet pada *body* kendaraan maka harganya akan cukup mahal, harga akan berubah sewaktu-waktu dan harga di setiap daerah akan berbeda.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian pada honda vario di MPM Motor Sidoarjo. sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. hal ini terjadi karena honda vario memiliki penampilan produk menarik, keiritan bahan bakar dan daya tahan produk yang lama sehingga indikator-indikator tersebut merupakan kriteria-kriteria yang memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada honda vario.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King.
3. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemasaran khususnya pentingnya *brand* dalam keputusan pembelian.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang berkeinginan melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

