

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang begitu cepat (*turbulence environment*). Persaingan semakin ketat dan semua perusahaan berusaha sebaik-baiknya mempertahankan diri agar mampu bersaing dan bertahan ditengah persaingan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan melakukan pemasaran internasional, membuat kita tidak terkejut produk atau merek yang dikembangkan di suatu negara seperti Mercedes-Benz ditemui di negara lain seperti Indonesia. Globalisasi telah membawa produk “*Hybrid*” yang telah membuat suatu negara memperkenalkan merek menjadi sifat atau *attribute* penting bagi responden di dalam proses penilaian produk. Karena itu citra merek mempunyai peranan penting di dalam persepsi responden.

Untuk Indonesia sebagai negara berkembang yang juga sudah melakukan pemasaran internasional dan sebagai dampak globalisasi yang berarti pasar menjadi satu atau hilangnya batasan antar negara, menyebabkan persaingan semakin ketat dan bermacam-macam produk baik barang maupun jasa. Dengan semakin banyaknya produk dan jasa dengan berbagai macam jenis yang beredar di Indonesia, diperlukan usaha yang keras dari pemasar untuk menjadikan nama merek produknya nomor satu diantara kategori produk lainnya. Merek itu sendiri adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, yang membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing. Perusahaan dan investor mulai menyadari pentingnya merek yang dianggap sebagai aset yang paling bernilai. Hal ini membawa perusahaan mengembangkan, memperkuat, mempertahankan merek-merek produk perusahaannya. Sehingga timbul suatu pernyataan bahwa untuk menguasai pasar dengan merek yang dominan.

Citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Produk buatan Jerman menempati urutan pertama untuk kategori teknologi tinggi, nyaman, dan *trendy*. Produk buatan Jepang menempati urutan pertama untuk kategori inovatif, irit bahan bakar, mudah dalam perawatan dan awet. Produk buatan Amerika sebagai urutan pertama sebagai produsen produk otomotif yang bergengsi. Selain ketiga negara tersebut muncul negara-negara baru dalam industri otomotif seperti Cina yang dikenal dengan produk otomotif yang murah namun tetap berkualitas, dan yang terakhir hadir negara India yang juga menghasilkan produk-produk otomotif yang tidak kalah berkualitas.

Setiap perusahaan dituntut untuk mengenali pasar dan pelanggannya sebaik mungkin. Perusahaan yang mampu mengenali pasar dan pelanggannya akan mempunyai korelasi positif terhadap kinerja penjualannya, yang pada dasarnya merupakan representasi dari berbagai aspek (Joworski dan Kohli, 1993). Kinerja perusahaan itu terkait pula dengan strategi pemasaran, baik dalam hal segmentasi, *targeting*, *positioning*, termasuk didalamnya upaya perusahaan menjaga reputasi produk (Rhenald Kasali, 1998) yang akan berpengaruh pada citra merek produk tersebut.

Untuk pasar otomotif di Indonesia telah dibanjiri oleh produk-produk sepeda motor dari negara Jepang, Eropa, Amerika, Cina, India dan dari negara tetangga kita yaitu Malaysia. Untuk produk otomotif dari Jepang seperti Honda, Yamaha, dan Kawasaki (www.aisi.com di unduh pada 15 Oktober 2008), dari negara Eropa seperti Piaggio, BMW, KTM, dan Ducati (www.aisi.com diunduh pada 15 Oktober 2008), untuk produk dari India yaitu Bajaj dan dari Cina Sanex dan Jialing, sedangkan produk dari negara Taiwan adalah Kymco (www.kymco.com diunduh pada 12 Oktober 2008). Indonesia sendiri tidak mau hanya sebagai tempat perdagangan produk motor dari lain, maka pada tahun 2000 dibuatlah motor buatan putra-putri Indonesia yang diberi nama Kanzen.

Sepeda motor sebagai kendaraan di Indonesia telah dikenal semenjak beberapa puluh tahun yang lalu, ketika sepeda motor masih dianggap sebagai barang mewah. Pada saat itu jumlah sepeda motor masih sangat sedikit dan pasaran masih didominasi oleh sepeda motor buatan Eropa dan Amerika seperti BMW, BSA, AJS, dan Norton yang berkapasitas besar. Kemudian muncul sepeda motor dengan ukuran mesin yang

lebih kecil seperti DKW, Victoria. Namun kondisi itu tidak berjalan lama, dengan munculnya sepeda motor buatan Jepang pada pertengahan tahun 1960-an, sepeda motor buatan Eropa dan Amerika tersebut dinilai kehilangan pasar dan sejak itu mulai didominasi oleh sepeda motor buatan Jepang. Dengan berkembangnya pasar, pemerintah mulai memikirkan pengembangan industri sepeda motor. Perkembangan industri sepeda motor dimulai oleh pemerintah pada tahun 1969 dan awal tahun 1970-an mulai diterapkan sistem agen tunggal untuk merek-merek tertentu dan pengembangan harus dilakukan oleh pemegang agen tunggal tersebut. Industri sepeda motor dimulai dengan sistem substitusi *import*. Hal ini dikenal dengan *Welding-Painting-Assembling*(WPA). Impor unit sepeda motor mulai dilarang dan impor komponen-komponen unit sepeda motor boleh dilakukan dengan syarat tidak boleh WPA. Kebijakan tersebut lebih dikenal dengan kebijaksanaan impor *Semi Knock Down* (SKD).

Perkembangan industri ini berlanjut dengan mulai diberlakukan keharusan mengimpor sepeda motor dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*), dimana komponen-komponen harus diimpor dalam kondisi 100% terurai. Beberapa tahun kemudian, pemerintah mulai mengembangkan kearah tahap *manufacturing* dengan mulai diberlakukannya program lokalisasi komponen menurut jadwal atau tahapan yang sudah ditentukan. Disini digunakan *penalty*, dimana komponen-komponen yang sudah masuk dalam lokalisasi tidak akan mendapat fasilitas pembebasan bea masuk. Pemerintah juga menetapkan nilai kandungan lokal minimal yang harus dicapai untuk sepeda motor dalam kondisi lengkap (*Completely Built Up*) sebesar 82%.

Dengan adanya perubahan-perubahan kondisi seperti di atas, arus globalisasi, dan lain-lain, maka pada bulan Mei 1995, pemerintah menetapkan peraturan baru yang lebih menekankan pada insentif. Ketentuan yang berlaku disini adalah bahwa untuk sepeda motor yang memiliki kandungan lokal lebih dari 40%, maka sisa komponennya dapat diimpor dengan fasilitas bebas bea masuk. Pada peraturan ini tidak ditentukan jenis-jenis komponen yang harus dibuat lokal. Sehingga memberikan kemudahan bagi para produsen sepeda motor. Dengan diberlakukan peraturan tersebut, hingga saat ini, industry sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat baik, hal ini dapat dilihat semakin banyaknya produsen yang ikut bermain di pasar.

Table I.1
 Nilai Investasi Pada Industri Sepeda Motor,
 Berdasarkan merek

MERЕК	Nilai Investasi (dalam Rp.1.000.000,00)
Honda	2.800.000
Yamaha	658.000
Suzuki	1.421.000
Kawasaki	520.000
Piaggio	663.000
Kymco	350.000
Kanzen	94.300

Sumber: *Automotive Market & Directory 2007*, PT Capicorn Indonesia Consult Inc, A member of the CIC Consulting Group

Pada persaingan dunia otomotif khususnya di pasar sepeda motor yang didominasi merek-merek unggulan dengan predikat The Big Five yaitu Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, dan Piaggio. Sepanjang periode Januari-September 2008 penjualan motor nasional mencapai 4,804 juta unit motor. Jumlah ini lebih tinggi 2,47% dari pencapaian selama setahun di 2007 yang sebanyak 4,688 juta unit motor.

Khusus di bulan September 2008, penjualan yang dibukukan sebesar 559.637 unit yang turun 8,5% dibanding bulan Agustus yang mencapai 612.032 unit. Demikian data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang didapat dari PT Astra Internasional Tbk, Selasa (21/10/2008). Astra yang menguasai penjualan motor Honda, memiliki pangsa pasar hingga September 2008 sebesar 47% dari total penjualan motor nasional.

Urutan penjualan motor tertinggi di bulan September adalah:

1. Honda sebanyak 263.094 unit, turun dari bulan sebelumnya 300.585 unit
2. Yamaha sebanyak 212.012 unit, turun dari bulan sebelumnya 223.222 unit
3. Suzuki sebanyak 75.047 unit, turun dari bulan sebelumnya 80.552 unit
4. Kawasaki sebanyak 5.250 unit, naik dari bulan sebelumnya 4.937 unit
5. Merek lain-lain sebanyak 4.234 unit, naik dari bulan sebelumnya 2.736 unit.

Dalam proses melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk dan keterlibatan produk itu sendiri. Pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti familiaritas, pengalaman terhadap produk, dan informasi tentang aktivitas produk itu sendiri (Alba, 1983). Bagaimanapun juga pengetahuan tentang produk mengarah pada tingkat kesadaran dan pemahaman tentang produk dilihat dari jumlah pembelian yang dilakukan dan informasi yang disimpan dalam ingatan.

Beberapa kajian sebelumnya menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan akan suatu produk maka akan semakin rendah keinginan untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk (Alba and Hutchinson, 1987 ; Bettmann, 1986 ; Chi, Glaser, and Rees 1982). Disini yang terjadi adalah mereka yang memiliki keahlian akan pengetahuan yang dalam terhadap suatu produk akan memakai suatu aturan yang terintegrasi yang mereka bangun melalui pengalaman yang mereka dapatkan. Sedangkan bagi mereka yang pengetahuannya rendah tentunya membutuhkan informasi yang lebih banyak dalam melakukan suatu keputusan untuk melakukan pembelian maupun nilai suatu produk.

Informasi mengenai produk saat ini sangat mudah didapat oleh konsumen apalagi pada saat ini kemudahan dalam mendapat informasi. Para produsen motor terus memberikan informasi dari produk yang dipasarkan melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik, dan melalui internet. Selain pengetahuan tentang produk hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah keterlibatan konsumen terhadap produk (*product involvement*). Menurut Lin dan Chen mengatakan keterlibatan produk sangat berpengaruh dalam ketertarikan dan keputusan konsumen melakukan pembelian.

Terkait dengan pembelian produk, konsumen memiliki ikatan tersendiri terhadap jenis produk tersebut. Adanya ikatan ini dinamakan keterlibatan konsumen. *Consumer Involvement* adalah tingkatan kepentingan yang sifatnya pribadi dan atau ketertarikan konsumen yang berhubungan dengan akuisisi, konsumsi dan disposisi dari suatu produk, jasa ataupun sebuah ide. (Mowen, John C & Michael Minor, *Consumer Behaviour* 1998, hal 64). Lebih lanjut, *Consumer involvement* pada produk dan proses pembelian berbicara mengenai tingkat personal relevansi yang dimiliki suatu produk terhadap penggunaannya. Konsep ini juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan yang ditayangkan oleh perusahaan di berbagai media iklan.

Core competence yang tinggi dapat membuat suatu produk diminati oleh konsumen. Supaya produk-produk diminati diperlukan langkah-langkah yang proaktif, kreatif, dan inovatif sehingga produk yang ditawarkan ke pasar memiliki citra yang positif di pikiran konsumen. Peneliti merasa tertarik terhadap masalah citra merek dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh citra merek dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh citra merek, pengetahuan tentang produk, dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti produk sepeda motor merek Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymcodari negara lain seperti Jepang, Amerika, Eropa yang telah banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

1.2 Permasalahan

Dalam era globalisasi saat ini dimana persaingan menjadi sangat ketat dan produk-produk yang ada dikuasai oleh banyak sekali merek, maka untuk dapat memenangkan persaingan tersebut pemasar perlu membuka wawasan yang lebih luas dalam mengembangkan konsep. Hal tersebut untuk memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu produk. Citra yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan kecanggihan teknologi yang dimiliki oleh produsen penghasil produk, desain/bentuk suatu produk yang dihasilkan, *durability* (tahan lama) dari suatu produk yang dihasilkan, *safety* (keamanan) yang merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen, *performance* (kualitas bahan baku yang dipakai oleh negara asal suatu produk) serta *after sales service* (layanan purna jual). Apalagi kita melihat bahwa Indonesia merupakan salah satu tujuan pemasar, dimana saat ini banyak sekali produk sepeda

motor dari negara luar Indonesia yang masuk. Maka adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar untuk menjadikan produknya menjadi *top of mind* dan melekat kuat di benak konsumen serta menjadikannya salah satu keunggulan bersaing jangka panjang agar dapat bertahan dalam industri masing-masing produknya berada.

Tujuan dari perusahaan untuk mendapat keuntungan dari produk yang mereka miliki untuk kelangsungan perusahaannya, diperlukan loyalitas yang tinggi dari konsumennya. Loyalitas terhadap produk diperoleh terdahulu dengan memiliki kesadaran akan produk, produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Loyalitas akan didapat apabila konsumen puas akan produk yang dikonsumsinya. Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah harga, harga juga merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan isyarat/petunjuk besar yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk luar negeri juga akan melibatkan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen ditambah dengan keterlibatan produk itu sendiri. Pengetahuan akan produk yang dimiliki konsumen memiliki peran penting, dimana diantara sepeda motor merek Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco yang diteliti dalam penelitian ini memiliki keunggulan yang berbeda. Para produsen dituntut untuk inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Para produsen Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco harus terus memberikan informasi dari produk yang dipasarkan melalui berbagai media agar konsumen memiliki informasi yang lengkap tentang sepeda motor yang mereka beli.

Terkait dengan pembelian produk, konsumen memiliki ikatan tersendiri terhadap jenis produk tersebut. Adanya ikatan ini dinamakan keterlibatan konsumen produk, jasa ataupun sebuah ide. (Mowen, John C & Michael Minor, Consumer Behaviour 1998, hal 64). Lebih lanjut, Consumer involvement pada produk dan proses pembelian berbicara Keterlibatan produk dipengaruhi oleh banyaknya iklan yang ditayangkan oleh perusahaan di berbagai media iklan

Yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat perbedaan dalam hal citra merek diantara Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco?
2. Apakah terdapat perbedaan dalam hal pengetahuan produk diantara Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco?
3. Apakah terdapat perbedaan dalam hal keterlibatan produk diantara Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco?
4. Apakah ada pengaruh citra merek asal produk Honda, Bajaj, Kymco, dan Kanzen terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen?
5. Apakah pengetahuan tentang produk yang dimiliki konsumen berdampak kepada keputusan pembelian ulang?
6. Apakah keterlibatan produk membawa dampak yang positif kepada keputusan pembelian ulang?

1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1.4 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendekati mengenai pengaruh citra merek, pengetahuan tentang produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk otomotif di pasar Indonesia.

1.3.2 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam mengambil gelar sarjana Strata satu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi peneliti selanjutnya yang berkenan melakukan penelitian mengenai citra merek.

1. Signifikansi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah tentang konsep citra merek terhadap keputusan pembelian serta memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran dan bagi semua pihak yang memanfaatkan hasil penelitian.

2. Signifikansi praktis

Untuk kepentingan praktis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat mengenai fenomena citra merek banyak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan mudah dalam memahami penelitian ini, penulis membagi skripsi ini ke dalam lima bab yang disusun secara sistematis, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian yang meliputi signifikansi akademis dan praktis dan sistematika penulisan.

BAB II Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi yaitu citra merek. Bab ini juga menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam metode penelitian akan dijelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data serta keterbatasan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini digambarkan karakteristik objek penelitian yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti secara langsung maupun tidak langsung, secara rinci.

BAB IV Gambaran Umum dan Analisis Variabel Penelitian

Bab ini mengemukakan variabel-variabel yang dianggap dapat memperjelas asumsi-asumsi penelitian. Pada bab ini terkait mengenai

analisis dari masalah uang diteliti dengan menggunakan alat ukur statistik.

BAB V Simpulan dan Rekomendasi

Berisi kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan juga memberikan saran-saran yang sekiranya dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi merek pada masa yang akan datang

