

SKIRPSI

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA VEGA-ZR**

(Studi : Pemilik Sepeda Motor Yamaha Vega-ZR di Kota Padang)

Oleh :

RYAN PAHLAWAN

04 152 012



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kita menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi serta reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global, baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional. Sejalan dengan adanya perubahan tersebut, kerjasama multilateral dan regional semakin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan yang sedang dan akan terjadi di masa mendatang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk masuk ke pasaran. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Kondisi ini menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang dapat diidentifikasi dari perilaku membeli mereka. Memahami perilaku konsumen adalah tugas terpenting dari para manajer pemasaran. Agar produk yang diberikan pada konsumen dapat diterima dengan baik maka perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan dan kemauan suatu strategi untuk menjangkau pasar sasaran.

Sepeda motor sebagai salah satu produk industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca-krisis moneter tahun 1998. Pada tahun 2005 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit, sedangkan dari data penjualan sepeda motor hingga akhir tahun 2009 menunjukkan tingkat pertumbuhan relatif tinggi. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkat pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur lalu lintas yang belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor.

Pasar sepeda motor Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan pada sepanjang Januari hingga Juni 2009. Data penjualan yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) pada semester I 2009 penjualan melonjak sebesar 44,3% dibandingkan periode sama tahun 2008. Sejumlah Agen Tunggal Pemegang Merek dan Importir siap mengeluarkan produk baru pada semester II 2009 untuk lebih mengairahkan pasar sepeda motor.

Suasana perekonomian Indonesia yang kurang dinamis akibat pengaruh kenaikan harga bahan bakar minyak dan kenaikan tingkat suku bunga Bank Indonesia, serta berbagai masalah krisis ekonomi tidak menyurutkan pertumbuhan penjualan, bahkan cenderung tetap stabil. Secara akumulatif volume penjualan semester I 2009 mencapai angka 3.055.327 unit, sedangkan pasar tahun lalu 2.116.993 unit. Model bebek masih mendominasi pasar dengan proporsi sebesar 68%. (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) pada semester I 2009)

Berhasilnya Yamaha menjadi pemimpin pasar kendaraan bermotor roda 2 pada akhir tahun 2009 tentunya tidak lepas dari peran seluruh konsumen Yamaha.

BAB V

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat responden yang merupakan pemilik dari sepeda motor Yamaha Vega ZR yang berada di kota Padang, mengenai pengaruh faktor iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega ZR.
2. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan ternyata faktor iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega ZR di kota Padang.
3. Dari hasil pengolahan data analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega ZR dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek dengan besaran pengaruh yang berbeda, iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,7 % dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,6 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti bauran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Mohammad, BS, 2005, *www.telkomsel.com*. (Artikel: Telkomsel Targetkan Pelanggan Tumbuh 50 %)
- Durianto, Darmadi dkk, 2004, *Brand Equity Ten" Strategi Memimpin Pasar"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerry L. Winsor, 1998, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Dennis A. Pitta, Van R. Wood, Frank J. Franzak. 2008. *Nurturing An Effective Creative Culture Within A Marketing Organization*. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara : Vol. 25, Edisi 3; pg. 137
- Denny, 2006. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen. Studi Kasus pada PT. Hero Supermarket Tbk*, Jurnal Manajemen, Bogor
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1994, *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*, Kelola Gajah Mada University Business Review, No. 6/III/Mei, Yogyakarta
- Elu, B, Wilfridus dan Wesley, A, Mardikin, 1999, *Majalah Usahawan Indonesia* (artikel : " Strategi Merek Sebagai Suatu Keunggulan Bersaing: suatu Tinjauan dari Perspektif Resource-Based")
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kannuk, dan Schiffman, 1997. *Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Element Marketing*, Mizan, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Palupi, Dyah Hasto, dan Hermawan Kartajaya, 1999, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, Seri 2, PT. Media Elek Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- Rapp, Stan dan Tom Collins, 1995. *MaxiMarketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta