

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin gencar. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terunggul di bidangnya, oleh karena itu setiap perusahaan berusaha memuaskan pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Perusahaan-perusahaan harus secara cermat dalam menjalankan usahanya supaya tidak tertinggal dari perusahaan lain, selain itu juga perusahaan memiliki teknologi yang canggih untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat heterogen supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan walaupun dalam keadaan krisis.

Dengan adanya perkembangan industri tersebut maka persaingan antar industri yang satu dengan yang lainnya semakin ketat. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi penciptaan atau pemberian merek yang tepat pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra atau persepsi positif dari konsumen.

Kemajuan dalam bidang teknologi menjadikan merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi digunakan sebagai alat

untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merek yang telah berkembang menjadi salah satu alat promosi menyebabkan merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen akan produk tersebut. Pemberian merek pada suatu produk bertujuan untuk memperoleh citra atau persepsi yang positif dari konsumen. Semakin bertambah dan beranekaragamnya produk yang dihasilkan memotivasi perusahaan untuk menciptakan merek yang dapat membentuk citra atau persepsi yang positif dari konsumen dan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Suzuki adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi motor. Suzuki juga tidak terlepas dari suasana persaingan yang sangat ketat dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya, perusahaan menyusun strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan pemasarannya demi mengupayakan, menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen pada produksi tersebut.

Untuk menghadapi pasar konsumen, Suzuki mempunyai tantangan yang besar dari pesaing utamanya yaitu produk sejenis baik yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Untuk itu perlu adanya antisipasi dari perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar yang diraihnya. Sehingga harus ada suatu strategi pemasaran yang tepat agar Suzuki tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Salah satu strategi yang digunakan Suzuki adalah strategi penciptaan merek, hal ini diharapkan dengan merek yang telah ada maka

akan menimbulkan citra atau persepsi yang baik di mata konsumen, dengan begitu konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang pemilihan judul di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat dan mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dalam penulisan laporan akhir ini yang berjudul :

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Suzuki Spin Pada PT. Sanggar Mas Jaya – Cabang Ahmad Yani Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek motor Suzuki Spin?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek motor Suzuki Spin.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan dan tambahan informasi yang sangat berharga bagi penulis agar dapat lebih memahami dan memperdalam pengetahuan mengenai pemasaran, khususnya mengenai penciptaan citra merek yang baik dimata konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang berguna bagi manajemen perusahaan terutama dalam menetapkan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

3. Bagi Pembaca ataupun Pihak Lain

Khusus bagi pembaca dan peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

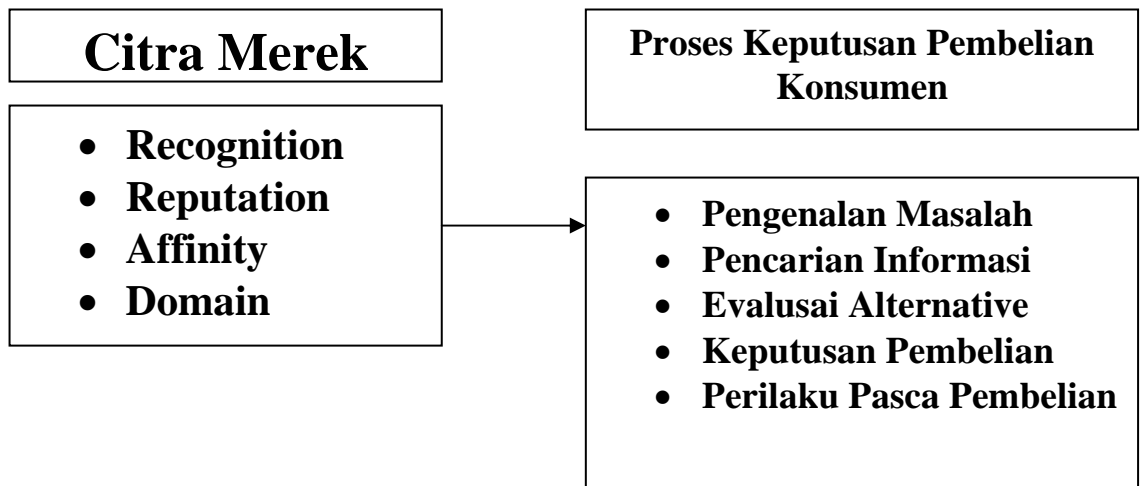
Menganalisis perilaku pembelian konsumen berarti mencoba memahami cara kehidupan manusia. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah kebudayaan, *social personal* dan psikologis yang masing-masing terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil dan rumit yang membentuk suatu kesatuan bagaimana manusia bersikap dalam kehidupan ekonominya.

Pada awal evolusi pemasaran, perhatian pada konsumen bukanlah hal yang menjadi pertimbangan. Namun pada masa kini konsumen yang menjadi hal utama dan pusat utama dalam pemasaran. Kesuksesan akan datang pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Para perencanaan strategi perusahaan harus berfikir untuk memanfaatkan sumber daya yang ada seefektif mungkin agar perusahaan tetap bertahan hidup dalam suasana yang kompetitif ini. Oleh karena itu perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan dengan seksama keputusan-keputusan pemasarannya yang berkaitan dengan keputusan dalam empat area yang dikenal dengan bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan tahap dari proses keputusan pembelian konsumen ada beberapa tahap yaitu dimulainya dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternatife*, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Merek merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu

merupakan identitas untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Sedangkan citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut. Sikap seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh citra objek tersebut. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan faktor-faktor yang telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*.

Tujuan perusahaan adalah menciptakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian hubungan ini diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan laba sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada bagan dibawah ini:



Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh penulis, maka penulis memiliki hipotesis yaitu adanya pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Sistematika ini dibuat agar pembahasan laporan ini menjadi lebih terarah dan sesuai dengan maksud penulisan. Sistematika penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang : Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan mengemukakan pendapat serta teori-teori para ahli yang dapat mendukung penulisan Laporan Akhir ini, dimana teori-teori yang penulis cantumkan adalah : Pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran, Pengertian Produk dan Atribut Produk, Merek, Citra Merek, Keputusan-keputusan Mengenai Merek, Perilaku Pembelian, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

Penulis akan mengemukakan mengenai keadaan umum dari PT Sanggar Mas Jaya – Suzuki Cabang Ahmad Yani Bandung dan metode penelitian yang akan digunakan yaitu : Sejarah Singkat Perusahaan, Metode Penelitian, yang meliputi : Sifat dan Jenis Penelitian, Jenis dan Sumber Data Penelitian, Teknik Pengambilan Data, Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Penentuan Jumlah Sampel Minimum, Teknik Pengolahan Data, yang meliputi : Teknik Pengolahan Data Secara Kualitatif, dan Teknik Pengolahan Data Secara Kuantitatif : Koefisien Korelasi Spearman, Uji Hipotesis (Uji-t) untuk menguji hubungan 2 variabel (X dan Y).

BAB IV PENGOLAHAN DATA PENELITIAN

Penulis mengadakan pembahasan dan analisa mengenai : Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor suzuki spin pada PT. Sanggar Mas Jaya – Suzuki Cabang Ahmad Yani Bandung serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor suzuki spin tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan dan uraian-uraian terdahulu dan saran yang kiranya dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh Suzuki pada PT Sanggar Mas Jaya Cabang Ahmad Yani Bandung.