

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

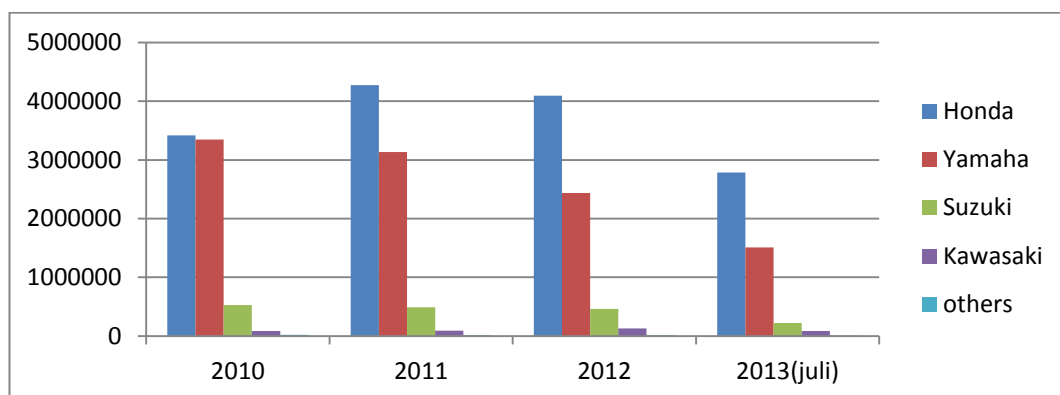
Transportasi atau pengangkutan adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkut, baik yang digerakan oleh tenaga manusia, hewan, maupun mesin (Haryono:2009). Transportasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendukung kegiatan baik di bidang ekonomi, sosial – budaya, politik, maupun pertahanan dan keamanan negara. Dengan demikian, Industri transportasi merupakan salah satu hal yang sangat berperan dalam pembangunan secara menyeluruh.

Dalam perkembangannya, sektor transportasi di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat salah satunya sepeda motor. Kebutuhan akan kendaraan roda dua (sepeda motor) tidak bisa dihindarkan lagi karena produksi otomotif yang lain cukup mempunyai kelemahan ini terlihat dalam kegiatan kita sehari – hari ketika kita menggunakan roda empat (Mobil) kita sering terhambat macet sedangkan menggunakan roda dua kita bisa berjalan pelan walaupun dalam keadaan macet. Hal ini membuat para produsen sepeda motor di tanah air untuk meningkatkan total penjualan mereka. Bahkan banyak produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai fitur yang canggih demi menunjang kegiatan penggunaannya. Hal ini tentu membuat perkembangan industri sepeda motor di indonesia semakin meningkat.

Berdasarkan data dari asosiasi industri sepeda motor indonesia (AISI) total penjualan nasional pada tahun 2010 terjual 7.396.061 unit, Honda menduduki posisi pertama kemudian disusul oleh Yamaha dan peringkat ketiga diraih oleh Suzuki dan di tahun 2011 total penjualan nasional mengalami kenaikan penjualan menjadi 8.012.540 unit, Honda melesat cukup jauh dari Yamaha yaitu dengan total penjualan 4.273.888 unit dan Yamaha menjual 3.136.073 unit, Suzuki tetap bertahan di peringkat ketiga tetapi Suzuki mengalami penurunan penjualan menjadi 493.125 unit yang pada tahun 2010 menjual 526.003 unit. Tahun 2012 penjualan sepeda motor mengalami penurunan menjadi 7.079.721, Yamaha mengalami penurunan penjualan cukup tinggi yaitu sebanyak 702.719 unit. kemudian pada tahun 2013 dari bulan januari hingga bulan juli penjualan sepeda motor nasional sudah mencapai 4.643.844 unit, peringkat pertama tetap diraih oleh Honda, kemudian peringkat kedua diraih oleh Yamaha dan peringkat ketiga masih diraih oleh Suzuki. dapat dilihat secara rinci pada table di bawah ini.

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010 sampai dengan 2013



Sumber : www.aisi.or.id

Untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan haruslah mempunyai ciri dan daya tarik tersendiri bagi konsumen agar konsumen tidak susah untuk memilih produk yang dibutuhkan.

Ciri dan daya tarik pada satu produk dapat dilakukan dengan pemberian merek, dan pemberian merek yang tepat dapat menambah nilai positif suatu produk. Sehingga merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan.

Suzuki adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi otomotif yang dan tidak terlepas dari persaingan yang ketat dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menghasilkan produk yang sejenis, dalam kegiatan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan penjualan dengan cara pemberian merek yang tepat.

Untuk menciptakan proses keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen. Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjangkau konsumen. Jadi berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu

perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Suzuki”.

1.2 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* sepeda motor Suzuki?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image* sepeda motor Suzuki.

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini, semoga menjadi informasi yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan Suzuki untuk dijadikan suatu acuan (bahan pemikiran) untuk memberikan informasi tentang besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan mengenai Merek dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk membandingkan antara teori – teori Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran yang penulis pelajari selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi sesungguhnya sehingga dapat menambah pengetahuan bagi penulis.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana *brand image* yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Berbagai macam perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan kebijakan yang sedemikian rupa agar *image* atau citra perusahaan mereka terbentuk di masyarakat sesuai dengan yang mereka harapkan. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (**Kotler dan Keller, 2009:403**). Jadi *Brand Image* adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen dalam menjaga nama baik *brand image* perusahaannya.

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. *Brand Image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut memposisikan diri mereka, pasar, dan juga dalam mempertahankan konsumen. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu

merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing – masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka keputusan untuk membeli suatu produk akan timbul dari diri manusia. Sebaliknya apabila *brand* suatu produk memiliki *image* negatif, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati berbagai macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut **Kotler (2009:184)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut **Kotler (2009:184)**, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencari Informasi

Melalui pengumpulan informasi konsumen, mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternative

Proses ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

4. Keputusan Pembelian

Suatu keadaan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

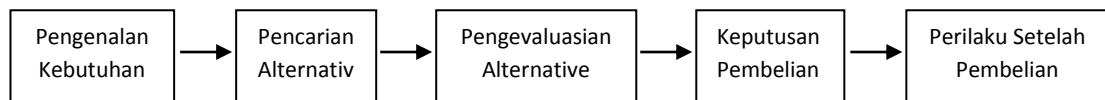
Evaluasi ini menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli.

Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembelian yang telah dia ambil, maka dia akan mencari tau kembali berbagai informasi tentang apa yang di butuhkan.

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian :

Gambar 1.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



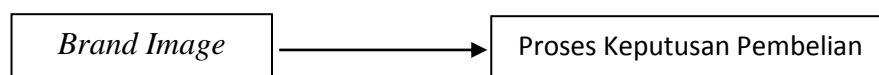
Sumber : Kotler (2007:235)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen timbul atau terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek dan akan melakukan pembelian terhadap suatu merek yang akan dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Dari uraian di atas, penulis ingin meneliti dan menggali lebih dalam tentang pengaruh yang ditimbulkan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian. Penulis menganggap bahwa *brand image* memiliki nilai yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dapat diambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.2

Bagan Kerangka Pemikiran



1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas penulis mengemukakan hipotesis yang akan diteliti dan diuji kebenarannya, yaitu : “*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki”.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, Menurut **Moh. Nazir (2005:54)** metode deskriptif adalah : “Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.”

Dalam mengumpulkan informasi-informasi tersebut, penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian kepustakaan dengan tujuan untuk memperoleh berbagai referensi tambahan dan pengetahuan teoritis dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, catatan-catatan, dan buku-buku yang berhubungan dengan objek yang penulis teliti untuk memperoleh data sekunder yang akan dijadikan landasan teori dalam skripsi ini.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu mengadakan penelitian secara langsung kepada konsumen dengan menyebarkan kuesioner. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data primer yang akan diolah dan akhirnya ditarik kesimpulan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, objek yang menjadi pilihan penulis dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan adalah konsumen sepeda motor Suzuki. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan September 2013 sampai selesai.

