

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan perdagangan bebas ini, banyak persaingan yang terjadi antar perusahaan, keunggulan kompetitif merupakan salah satu syarat sukses bagi suatu perusahaan. Ketika perusahaan mengalami masalah persaingan, konsumen mengalami masalah untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli karena terdapat banyak pilihan produk. Agar dapat tetap bertahan di antara persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya, menurut Kepala BKKBN Fasli Jalal, jumlah penduduk Indonesia mencapai 240 juta jiwa pada tahun 2013 (Putra:2013). Jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar, membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi pasar bagi berbagai macam produk dari industri-industri dalam maupun luar negeri. Produk yang diproduksi juga beraneka ragam, seperti kebutuhan sehari-hari antara lain makanan, minuman, pakaian, transportasi serta produk-produk jasa lainnya.

Konsumen menjadi sangat kritis dalam menilai kualitas produk untuk menentukan produk pilihan. Penilaian terhadap kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk pilihan yang akan

dibeli. Tuntutan konsumen terhadap kebutuhan produk berkualitas baik membuat perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang dimiliki.

Kotler dan Keller (2009:406) berpendapat bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek mencerminkan tentang suatu produk, maka konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk, sehingga citra merek menjadi unsur yang penting dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Membangun merek yang kuat di benak pelanggan atau konsumen merupakan investasi jangka panjang perusahaan, sebab merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan bila dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007:207).

Menurut Griffin (2005:11), terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turn over*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus. Kesetiaan pembeli dalam membeli produk secara terus-menerus akan menguntungkan perusahaan. Citra merek suatu produk yang perlahan memburuk menyebabkan pembeli beralih pada produk dengan citra merek yang lebih baik atau baru.

Industri otomotif adalah salah satu industri yang sampai saat ini tumbuh dengan pesat. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Selain itu, sarana jalan semakin bertambah luas, serta pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas. Kenyataan ini memberikan peluang yang bagus terhadap industri mobil untuk memproduksi berbagai jenis mobil dan merek yang akan dipasarkan di Indonesia.

Produk-produk yang dihasilkan oleh industri otomotif, sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi serta merek. Terdapat beberapa merek mobil yang beredar di pasar otomotif Indonesia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, Toyota, dan Daihatsu. Setiap merek produk tersebut menawarkan pelayanan tersendiri bagi pelanggannya, seperti purna jual, servis, suku cadang, dan penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmentasi pasarnya.

Daihatsu yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif yang tidak terlepas dengan persaingan ketat tersebut. Banyak perusahaan sejenis lain yang berusaha memberikan produk terbaik kepada setiap pelanggan. Pesaing terdekat, yakni Toyota secara terus-menerus menjalankan strategi untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, sehingga produsen mobil Daihatsu harus memikirkan dan menyusun strategi-strategi yang menarik untuk dapat merebut pangsa pasar.

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah agen tunggal mobil Daihatsu di Indonesia dan didukung oleh *Daihatsu Sales Operation (DSO)* yang mengelola jaringan distribusi di seluruh Indonesia. Tahun 2012, Daihatsu secara intensif melakukan edukasi pelanggan dan penawaran alternatif skema kredit, termasuk melalui pembiayaan syariah dan sewa guna usaha untuk menyalurkan pengguna mobil yang sebagian besar ekonomi kelas bawah dan menengah. Bersamaan dengan semua itu,

cakupan distribusi Daihatsu diperluas menjadi 196 *outlet* yang beroperasi, sebelumnya terdapat 181 *outlet* yang beroperasi di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2012 (Astra:t.t.).

Menurut Ball, *et al* (2005:5) perusahaan multinasional didefinisikan sebagai induk perusahaan (*holding company*) dengan sejumlah operasi luar negeri, masing-masing diberi wewenang untuk menyesuaikan produk-produk dan strategi pasarnya dengan apa yang dianggap oleh para manajer lokal sebagai aspek-aspek unik dari pasar-pasar individual. PT. Astra International, Tbk Daihatsu Cabang Malang, merupakan salah satu kantor cabang dari PT. Astra International, Tbk yang terdapat di Jl. A. Yani 175 Malang, sering dikenal dengan Daihatsu Malang. Daihatsu Malang melayani penjualan, *service*, *sparepart*.

Pada penulisan ini, peneliti meneliti tentang Citra Merek Daihatsu yang mengacu pada citra perusahaan itu sendiri yakni PT. Astra International, Tbk Daihatsu Cabang Malang. Hal ini dikarenakan citra merupakan fungsi pembeda terhadap suatu produk dengan produk lain, kemudian berkembang dan mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Cabang Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ?
2. Apakah Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengkajian dan penilaian yang bermanfaat bagi pihak lain terutama pada bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada jurusan bisnis internasional.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk menyusun dan menetapkan strategi oleh perusahaan terutama strategi pada bidang pemasaran, serta menjadi bahan penilaian atau pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang telah diterapkan.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini dapat dijabarkan secara garis besar dalam sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian dari keseluruhan bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori ilmiah yang akan digunakan dan berkaitan dengan permasalahan serta pembahasan penelitian yang meliputi hasil penelitian terdahulu, citra merek, komponen-komponen citra merek, perilaku konsumen, keputusan konsumen, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan penulis dan pelaksanaan penelitian meliputi variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mencakup penyajian data yang diperoleh selama penelitian serta mengemukakan pembahasan yang kemudian dihubungkan dengan teori penunjang penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan ini yang berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran yang bermanfaat bagi pihak lain.

