

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi sekarang ini menyebabkan berbagai perubahan lingkungan baik itu lingkungan fisik, sosial, ekonomi, politik yang ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang amat pesat. Kondisi ini berdampak pada pasar yang semakin terbuka dan persaingan yang semakin pesat, yang mana konsumen semakin kritis dan pandai memilih dan menilai suatu produk dan pada akhirnya akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003) adalah keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:65), pengertian keputusan pembelian adalah merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, dimana setiap perusahaan pun dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan ini pun tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha yang sudah lama bergelut dalam persaingan dunia usaha harus terus melakukan

inovasi, jangan sampai pelaku-pelaku usaha baru lebih mendominasi dalam persaingan pasar.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta, 2006). Sedangkan menurut Philip Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swasta (2003:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2009:68), yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, kualitas produk, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Dalam penelitian dipilih 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah

satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi mempunyai peranan penting dalam dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran (Tjiptono, 2002:219). Hubungan strategi promosi dan keputusan pembelian adalah bahwa semakin efektif suatu perusahaan menerapkan strategi promosi maka strategi tersebut akan berdampak positif bagi tercapainya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian tersebut kemungkinan akan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menerapkan strategi promosi yang meliputi berbagai dimensi yang telah disebutkan guna mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen sehingga penggunaan strategi promosi ini dirasa mampu untuk mencapai tujuan perusahaan dalam halnya mengoptimalkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh **Mulyana (2016)** menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keutusan pembelian. Berbeda dengan penelitin yang dilakukan oleh **Himawan (2015)** yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negataif terhadap keputusan pembelian

Menurut Lovelock (Laksana, 2008) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan Welch (Laksana, 2008), kualitas merupakan “jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi (Handoko, 1995 : 54). Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik

jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh **Sari (2018)** menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nugraho (2014)** yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat

beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kotler (2009), adalah promosi, harga dan kualitas produk. Basu Swastha (2003) mendefinisikan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Menurut Iswandi Sukartaatmaja dan Andri Suryanadi (2011), promosi dapat membentuk image suatu merek, apabila promosi yang dilakukan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik, maka konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas tinggi dan di benak konsumen akan timbul image atau citra sebuah merek yang baik. Apabila citra merek sudah terbentuk melalui promosi tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik

dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh **Sari (2018)** menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh **Apriyani (2017)** yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. *Brand image* atau *citra merek* merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan,A. 2013:210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen

untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian lainnya adalah kualitas produk. Menurut Stanton (2002), kualitas produk yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran, sebab kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, dimana kualitas produk atau ciri-ciri produk bisa menentukan citra merek dan mengapa seseorang memilih produk atau jasa tertentu, padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk tersebut dibanding produk sejenis lainnya.

**Tabel 1. 1**

**Penjualan Sepeda Motor**

<b>Merek</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Honda	275953	602488	896560	1551386	2381926
Yamaha	495858	897030	1174563	1644165	707297
Suzuki	82643	116598	198101	98754	60785

**Sumber :** <https://www.cnnindonesia.com>

Pada tabel diatas menunjukkan hasil penjualan sepeda motor dari berbagai merek dari honda sampai merek suzuki. Dapat dilihat bahwa suzuki mengalami penurunan dari tahun ketahun yang mengakibatkan berkurangnya peminat motor suzuki dan hancurnya pemasaran suzuki pada negara indonesia. Hal ini

disebabkan oleh tidak bisa berkembangnya produk Suzuki yang tidak mengikuti tren saat ini.

Fenomena yang terjadi adalah penjualan sepeda motor Suzuki selama 5 tahun terakhir dan dapat dilihat perkembangannya juga. Pada tahun 2009 jumlah penjualan Suzuki sekitar 4,48 juta dan pada tahun 2010 penjualan Suzuki sebesar 7,11 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 59,35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2009 hingga tahun 2010 Suzuki mengalami respon yang baik pada pasar industri motor di Indonesia. Pada tahun 2011 penjualan Suzuki sebesar 9,45 juta yang artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 32,80%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke 2011 Suzuki mengalami peningkatan yang cukup baik namun peningkatan tersebut tidak lebih baik dari pertumbuhan periode sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2012 penjualan Suzuki sebesar 12,65 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 33,83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2011 ke tahun 2012 respon masyarakat terhadap motor Suzuki cukup baik dan mengalami pertumbuhan yang lebih baik dari pada periode sebelumnya. Terakhir pada tahun 2013 penjualan Suzuki sebesar 16,25 juta yang artinya terjadi pertumbuhan yang positif sebesar 28,40%. Hal tersebut menunjukkan masyarakat masih memilih Suzuki sebagai salah satu pilihan Sepeda Motor, Namun pertumbuhan ini adalah pertumbuhan terburuk selama 4 periode terakhir. Hal ini dapat dikatakan bahwa niat masyarakat untuk membeli sepeda motor Suzuki mengalami penurunan (<http://swa.co.id/business-strategy/2014-suzuki-targetkan-pangsa-pasar-167>).

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Melalui kegiatan ini pihak manajemen perusahaan dalam aktifitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul : “ Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna motor suzuki)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi:

1. Bagi penulis, menerapkan disiplin ilmu yang telah diterima, terutama yang berhubungan dengan citra merek dan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, memberikan informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, terutama yang berhubungan dengan masalah promosi, harga dan kualitas produk.
3. Bagi pihak lain, memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.

4. Bagi akademik, memberikan tambahan perbendaharaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang