

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk ban motor yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Dalam hal ini, kita akan melihat bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian ban motor Aspira yang merupakan buatan Astra Otoparts yang memiliki kualitas yang baik tetapi dengan harga yang lebih murah di bandingkan dengan merk Honda yang juga merupakan buatan Astra. Disini akan terlihat bagaimana pengaruh nama besar Aspira yang memiliki jaminan kualitas Astra dengan merk – merk lain seperti ban merk IRC, Swallow, FDR, dll yang sudah terkenal dimasyarakat memiliki kualitas yang baik tetapi dengan harga yang lebih mahal.

Pengertian Bisnis - Bapak Peterson bersama Plowman menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa yang secara konsisten berulang (*a series of*

activities related to the sale or purchase of goods and services that are consistently repeated).

Pemasar atau penjual yang menerapkan *business to business*, berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pembeli, bukan pada penjualan produk. Jadi, penjual produk bukan lagi merupakan target akhir pemasaran *business to business*, melainkan bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli sehingga kerjasama itu dapat berlangsung dengan jangka panjang (marketing.co.id). Pengertian *business to business* adalah transaksi antara institusi bisnis (perusahaan) dengan institusi bisnis lainnya. Contohnya: Pabrik berbisnis dengan distributor, pabrik dengan suatu perusahaan agen pemasaran, atau distributor dengan agen penjualan, atau perusahaan retail (retailer) yang menjual langsung kepada konsumen. Strategi marketing B2B adalah bagaimana anda bisa membuat calon pelanggan anda percaya terhadap brand anda. Pelanggan anda yang merupakan pemilik bisnis tentu akan membandingkan seberapa kuat brand anda dengan brand lain, serta apakah brand anda ini dapat dipercaya.

Customer relationship management dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan, 2003 : 6). Tujuan utama *customer relationship management* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan (Tjiptono, 2004 : 417).

Menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) solusi mungkin melibatkan

waktu dan biaya. Namun, ada banyak manfaat potensial. Keuntungan utama dapat menjadi pengembangan hubungan yang lebih baik dengan yang pelanggan.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image.

Intan Indah Lestari (2011 : hal 2) menjelaskan bahwa Pada proses keputusan memilih, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya sesuatu keputusan memilih. Banyak hal membuat sesuatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan, dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image/* citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk hingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. *Brand image* itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai kumpulan asosiasi yang terbentuk pada konsumen, sebagai hasil dari pengalaman dari orang yang sudah mengkonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun *brand image*. Karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen

memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu *Product Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek)dari produk tersebut.

Produk industri ban motor saat ini berkembang dengan sangat pesat, baik

dalam kecanggihan teknologi, bentuk dan merek. Merek dapat menjadi andalan untuk menarik perhatian dan mengikat konsumen. Suatu produk yang memiliki merek yang kuat dapat membentuk image yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun untuk jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Produk ban motor Aspira yang dalam hal ini di pasarkan oleh PT. Aspirasi Jaya Lestari Palembang selalu menjaga hubungan baik dengan para agen penjualannya (dalam hal ini bengkel – bengkel rekanan). Untuk meningkatkan volume penjualan dan menjaga hubungan baik dengan agen penjualannya, Aspira

selalu memberikan program yang menarik untuk menggiurkan penjualan bengkel rekanannya seperti : bonus perjalanan ke luar negeri, hadiah cash back, sepeda motor, emas, dll kepada pemilik bengkel yang mencapai target penjualan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Selain itu juga, Aspira selalu rutin mengadakan gathering dengan para pemilik bengkel. Hal ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik yang telah terjalin selama ini selain itu juga untuk menciptakan rasa saling percaya dan menghargai. Dengan itu semua, diharapkan adanya peningkatan dari citra merk Aspira dan berujung pada peningkatan volume penjualannya.

berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati (2014) mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta adapun hasil dari penelitian ini adalah citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra perusahaan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa merek khususnya citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Atas dasar pemikiran tersebut penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ban motor aspira di PT. Aspirasi Jaya Lestari Palembang. Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ban Motor Aspira PT. Aspirasi Jaya Lestari Palembang.”**

Tabel 1.1**Jumlah total penjualan ban motor Aspira pada tahun 2015**

Bulan	Total penjualan (unit)
Januari	2.579
Februari	2.635
Maret	2.942
April	3.877
Mei	3.612
Juni	2.785
Juli	2.369
Agustus	4.069
September	5.928
Oktober	1.304
November	2.158
Desember	1.859

Sumber : PT. Aspirasi Jaya Lestari

Tabel 1.2
Penjualan berbagai merk ban motor

Agen / bengkel	ASPIRA	FDR	DUNLOP	IRC
Mitra	500 unit	400 unit	250 unit	600 unit
Maitha	400 unit	400 unit	200 unit	500 unit
Andalas	100 unit	200 unit	65 unit	150 unit
Omega	100 unit	100 unit	80 unit	150 unit
Sumber kita	50 unit	100 unit	50 unit	100 unit
PAB's	20 unit	15 unit	8 unit	50 unit
REA Motor	10 unit	25 unit	8 unit	20 unit

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa tingkat persaingan penjualan ban motor di Palembang sangat kompetitif. Ban motor merek aspira yang merupakan produk buatan astra tapi dengan harga yang lebih murah ternyata tetap mampu mendongkrak penjualannya. Ini menjadi bukti bahwa slogan aspira yaitu “Jaminan Kualitas Astra“ masih sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan FDR yang menempati urutan penjualan kedua karena ban ini sangat diminati anak muda karena lebih memilih ban yang berkarakter balap. Sedangkan untuk ban merek IRC, sebagian besar masyarakat di kota Palembang sudah sangat mengenal ban merek ini karena memiliki kualitas yang sangat baik walaupun dengan harga lebih mahal. Dan untuk ban dunlop menurut para penjual, ban ini memiliki kualitas yang kurang baik, seperti sering retak dan bannya keras.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ban motor aspira?
2. Apakah *product image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ban motor aspira?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan apakah *corporate image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ban motor aspira
2. Untuk membuktikan apakah *product image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ban motor aspira.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi positif yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan PT. Aspirasi Jaya Lestari untuk mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan brand image yang sudah ada.

2. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi serta referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti dalam bidang yang sama, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

3. Bagi Penulis.

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ban motor aspiro serta membandingkan teori selama perkuliahan dengan praktiknya.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, isi kelima bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai latar belakang masalah, penelitian – penelitian terdahulu, perumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan teori – teori yang mendukung penelitian atau pendapat – pendapat dari para ahli yang dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengungkapkan jenis penelitian yang dilakukan dan langkah – langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data, mendefinisikan variabel penelitian dan cara menganalisa penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisa data yang diperoleh dari data – data yang kemudian akan dihubungkan dengan teori yang mendasar

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan berusaha memberikan saran atas penelitian yang dilakukan.