

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Hal tersebut terjadi pula pada perusahaan otomotif Khususnya industri sepeda motor yang sangat nampak perkembangannya dan sangat dirasakan persaingannya yang semakin ketat pula. Karena sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba dalam menerapkan inovasi-inovasi guna menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Dengan jaringan konsumen tersebut, maka tingkat pembelian meningkat.

Karena dapat dipastikan persaingan yang bergerek dibidang sejenis, merupakan tuntutan perusahaan agar bergerak dengan cepat supaya dapat menarik konsumen. Namun tergantung dari setiap pelaku bisnis itu sendiri untuk berusaha melakukan berbagai inovasi yang tepat

untuk mendapatkan konsumen melakukan keputusan pembelian agar produknya bisa bertahan dan berkembang di pasaran.

Keputusan pembelian merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Hal ini bisa menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan dalam mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tidak berpaling ke pesaing lain.

Agar untuk bisa bertahan, setiap pelaku bisnis bisa memahami perilaku konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai factor yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Karena keputusan pembelian oleh konsumen tidak semudah yang dibayangkan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dan saat ini konsumen sangat jeli atau selektif mempertimbangkan dalam memilih produk yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak factor yang

menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Poin penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan pembelian dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Salah satu pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah citra merek dan desain produk. Pada zaman era modern ini citra merek dan desain produk menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari dua hal tersebut.

Citra merek merupakan persepsi seseorang atau konsumen tentang sebuah produk atau merek. Karena citra merek dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Bukan hal mudah dalam membangun citra merek. Pandangan serta kepercayaan

masyarakat yang tulus tidak dapat dibeli dengan hadiah-hadiah saat pembelian. Apalagi mengingat banyaknya pesaing-pesaing yang bisa saja dianggap lebih segar dan lebih baik. Citra merek lah yang akan membuat sebuah merek tetap bertahan dan menjadi merek yang lebih dipercaya. Karena jika konsumen sudah percaya pada satu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka dengan hal ini citra merek mempunyai factor dalam mempengaruhi pembelian.

Sedangkan desain produk adalah suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut. Desain itu sendiri meliputi model, warna, dan fitur yang terdapat didalam produk tersebut. Desain juga sangat penting bagi seorang konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk, apabila desain dari sebuah produk kurang menarik dimata konsumen maka konsumen yang tadi akan melirik keproduk yang sejenis yang desainnya dianggap lebih bagus.

PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Gorontalo adalah salah satu perusahaan otomotif yang ada di kota Gorontalo yang menjual produk Suzuki seperti Satria FU, Shogun, Sky Drive, Spin, dan Nex. Motor matic Nex ini merupakan salah satu merk dagang sepeda motor yang diproduksi oleh Suzuki motor Indonesia. Sepeda motor ini diluncurkan tahun 2011, motor Suzuki Nex ini akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Honda Beat yang memang sudah lama merajai pasar Indonesia. Berikut data penjualan Suzuki Nex selama tahun 2015 pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo.

Table 1.1
Penjualan Sepeda Motor Suzuki Nex
PT.SGM cabang Gorontalo
Tahun 2013-2015

Tahun	Bulan												To
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	
2013	7	4	3	6	2	7	4	6	2	5	6	3	55
2014	5	5	7	3	6	2	4	3	1	3	3	4	46
2015	12	4	3	8	1	2	6	4	4	13	3	2	62

Sumber: PT. Sinar Galesong Mandiri Gorontalo

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan motor Suzuki Nex mengalami Fluktuatif atau tidak stabil. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pesaing yang sejenis matic yang memang sudah lama dikenal konsumen yang kekuatan brand *imaganya* sudah melekat dibenak konsumen sehingga akan membuat konsumen sulit untuk melirik ke produk yang lain terlebih produk itu masih belum lama dipasarkan. Memangdisetiap perusahaan akan mengalami kenaikan maupun penurunan dalam penjualan produknya, hal ini juga terlihat pada produk Suzuki Nex.

Maka hal ini menjadi pertimbangan yang matang bagi perusahaan dalam mengusahakan sesuatu yang berkaitan dengan produksi. Dimana perusahaan Suzuki harus lebih berinovasi lagi terhadap produknya dalam hal ini adalah kualitas jika kualitas dari Suzuki Nex ini dianggap masih kurang memikat konsumen, maka *image* dari merek tersebut kurang dipercaya oleh konsumen dan berakhir dengan konsumen itu tidak akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus terus

menciptakan citra yang baik terhadap produk Nex untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Begitu pula dengandesain dari motor Nexapabila desain yang ditawarkan kurang dinikmati oleh konsumen maka konsumen akan enggan melakukan pembelian terhadap motor Suzuki Nex. Maka jalan satu-satunya adalah terus berinovasi untuk memperbaharui desain dari Nex tersebut, dengan maksud agar konsumen akan melirik dan melakukan pembelian Suzuki Nex ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik meneliti tentang citra merek dan desain produk pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian. Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Nex Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang timbul pada perusahaan merupakan suatu keadaan yang perlu disikapi dengan positif, sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam mencari kekurangan dan kekeliruan untuk menuju perbaikan. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang sangat jeli atau selektif mempertimbangkan dalam memilih produk yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian.

2. Suzuki Nex mengalami Fluktuatif atau tidak stabil, hal ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat karena banyaknya pesaing yang sejenis matic yang memang sudah lama dibenak konsumen.
3. Kualitas produk masih kurang memikat konsumen, maka *image* dari merek tersebut kurang dipercaya oleh konsumen dan berakhir dengan konsumen itu tidak akan melakukan keputusan pembelian.
4. Desain produk yang ditawarkan belum sepenuhnya dinikmati konsumen, sehingga konsumen enggan melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah Citra merek dan desain produk Suzuki Nex berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada dealer PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan desain produk Suzuki Nex berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yakni sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam membandingkan penelitian-penelitian terdahulu tentang Pengaruh Citra Merek dan desain produk keputusan Pembelian Suzuki Nex pada Dealer Sinar Galesong Mandiri cabang Gorontalo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang bisa diambil oleh PT.Sinar Galesong Mandiri cabang Gorontalo adalah sebagai masukan dan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.