

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini pemasaran di dalam perusahaan sangat berarti dikarenakan memegang peranan penting terutama dalam meningkatkan tingkat penjualan produk dalam suatu perusahaan tersebut. Pemasaran yang sudah modern pada saat ini selalu menuntut perusahaan selalu melakukan *upgrade* dalam strategi pemasaran yang akan dipakai sehingga perusahaan harus mampu untuk menjaga kualitas produk dan selalu memberikan inovasi yang berkesinambungan sehingga produk tersebut dapat membuat konsumen tertarik akan membeli suatu produk tersebut dan dapat membuat masyarakat mengenal luas akan adanya suatu produk ini.

Tuntutan akan sebuah produk membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya dapat meningkatkan suatu kualitas produk yang bagus yang mereka miliki demi mempertahankan kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan suatu keinginan konsumennya, perusahaan harus mampu mempertahankan kualitasnya sehingga dapat menciptakan suatu sasaran atau suatu kepuasan dalam dalam membeli produk tersebut.

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan suatu transportasi adalah hal yang selalu sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen jika dilihat saat ini begitu dimanjakan dengan banyak pilihan produk sehingga akan sulit untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan selalu dihadapkan pada masalah yang begitu sulit yaitu salah satunya masalah

persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan sehingga dalam suatu perusahaan dimana pelanggan untuk membeli suatu produk mereka akan melihat bagaimana produk tersebut bisa dibeli sehingga muncul suatu tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Kepuasan pelanggan yang melibatkan persepsi terhadap apa yang akan dibeli. Dengan adanya produk yang dijual yang baik maka akan menciptakan kesesuaian harapan yang baik, tempat yang memungkinkan, dan harga yang sesuai sehingga minat berkunjung kembali itu ada. Sehingga terjadilah persaingan dan banyaknya kompetitif.

Kepuasan pelanggan sesuatu hal mendasar yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan guna membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan-perusahaan. (Amalianti, 2018)

Kepuasan pelanggan itu sendiri melibatkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan Pelanggan ialah perasaan puas yang di rasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu. Disinilah kita melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan ini akan mempengaruhi pembelian produk tersebut sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Kepuasan konsumen (*consumer's satisfaction*) dimana tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau *delighted*

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan. Jika dilihat maka respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk sehingga minat berkunjung kembali untuk membeli suatu produk tersebut berkurang. (Kuswandi, 2004)

Setiap kepuasan yang baik akan ada penciptaan merek yang baik pula dari perusahaan tersebut, sehingga akan menciptakan rasa kepuasan yang tinggi dari pelanggan itu sendiri. *Brand Image* atau citra merek yang mereka miliki yaitu diantaranya inovasi teknologi yang memiliki keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang selalu bersaing dan promosi yang tepat sasaran bagi perusahaan tersebut. Disini merek mempunyai sifat khas, yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun produknya sejenis.

Citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. (Subagyo, 2020)

Brand image sesuatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran pelanggan. Semakin baik *brand Image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan tersebut, karena persaingan di dunia otomotif yang semakin ketat ini dan semakin banyaknya merek industri otomotif.

Banyak hal yang melatarbelakangi mengapa konsumen lebih memilih produk mobil merek Avanza dibandingkan dengan produk lainnya, karena produk tersebut sudah dikenal oleh banyak orang dengan kualitas produk tersebut dan pelanggan benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Salah satunya jika dilihat dari keunikannya mobil Avanza memiliki ciri khas yang bagus sehingga banyaknya persaingan di dunia otomotif sekarang ini melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Penetapan khusus terhadap citra merek produk dalam sebuah perusahaan harus lebih bermutu dan jasa yang lebih baik, mempunyai nilai merek yang berarti di mata pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan tersebut tidak kurang.

Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk disertai dengan manfaat yang besar, dengan banyaknya persaingan maka akan berdampak pada produk yang akan dijual dan penjualan menurun.

Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa *brand image* yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk tersebut ada.

Terkait dengan strategi dari perusahaan mobil yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para pelanggan dan calon pelanggan untuk lebih setia pada produk atau layanan jasa yang diberikan, sehingga untuk melakukan penjualan atau untuk meningkatkan volume penjualan yang baik maka dibutuhkan konsep strategi yang baik sehingga kinerja perusahaan dalam daya saing tetap terjaga. Strategi *brand image* dilihat dari sisi kepuasan pelanggan itu sendiri dari aspek strategi yaitu produknya, keunikan, keunggulan dari produk maka akan menciptakan konsep *brand image* yang baik. Sehingga untuk melihat penjualan mobil Avanza semakin menurun maka untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan *brand image* yang baik, strategi yang baik. Sehingga akan menimbulkan peningkatan suatu penjualan. Maka penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi dan diikuti dengan minat beli pada produk akan menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan itu sendiri dan pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan penjualan pada perusahaan tersebut.

Salah satu produk industri yang tumbuh pesat saat ini yaitu industri otomotif, dimana suatu perusahaan yang diminati banyak orang. Industri otomotif adalah sesuatu merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual. Peningkatan dalam sebuah pendapatan masyarakat dilihat saat ini

sangatlah meningkat sehingga dilihat dari kenyataan bahwa peluang yang dimanfaatkan produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang bagus dikeluarkan akan menumbuhkan sesuatu pendapatan bagi perusahaan.

Industri otomotif sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek kualitas dan kecanggihan teknologi. Dengan adanya banyak merek produk industri otomotif yang telah ada, seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu maupun Suzuki, Nissan, maka konsumen selalu dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek, untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya, karena penjualan mobil Toyota di Indonesia sudah sangatlah banyak dijualbelikan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif, berupa penjualan, *service* mobil merek Toyota dan menyediakan suku cadang asli. Toyota merupakan pabrikan mobil yang berasal dari Jepang yang sampai saat ini merupakan pabrikan penghasil mobil terbesar di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar. Produk merek Toyota yang dipasarkan di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Karena perusahaan telah menetapkan pemasaran yang bagus dengan harapan produk yang dipasarkan akan dapat menembus pangsa pasar yang luas. Maka tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan bagaimana rasa kepuasan

pelanggan itu selalu puas dengan adanya *brand image* atau suatu merek itu sendiri baik dari sisi harga, tipe, keunikan, keunggulan, dan kekuatan merek tersebut.

Berikut kategori penjualan Mobil Toyota selama Tahun 2020

Tabel 1.1
Kategori Penjualan Mobil Toyota
Januari-Desember 2020

No	Jenis kendaraan	Penjualan (unit)
1	Toyota Rush	592 unit
2	Toyota Inova	483 unit
3	Toyota Hilux	422 unit
4	Toyota Agya	362 unit
5	Toyota Fortuner	341 unit
6	Toyota Calya	284 unit
7	Toyota Avanza	154 unit

Sumber: (Hasjrat Abadi Toyota Gorontalo)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam kategori penjualan mobil yang menduduki peringkat paling teratas yaitu Toyota Rush, dan peringkat terakhir yaitu Avanza. Dilihat dari penjualan Mobil Avanza memiliki penjualan yang sedikit. Berkurangnya penjualan maka akan berdampak pada perusahaan itu sendiri, maka perusahaan harus mampu mengoptimalkan penjualan mobil. Yang terjadi pada perusahaan otomotif yaitu adanya persaingan pada *brand image* sehingga mengakibatkan kepuasan pada pelanggan itu menurun. *Brand image* mobil Toyota di dunia lebih mengacu pada mobil Avanza. Di zaman sekarang mobil Avanza sudah dikenal oleh kalangan masyarakat, akibat berjalannya perkembangan yang

dilakukan oleh perusahaan dan banyaknya pesaing lain seperti honda dan lain-lain sehingga mengakibatkan penjualan menurun. Solusi yang baik untuk mencegah terjadinya penjualan yang sedikit yaitu perusahaan harus mampu memperbaiki bagaimana untuk melakukan penjualan dengan baik, melakukan bagaimana strategi untuk melakukan penjualan atau memberikan promosi dan citra merek itu sendiri.

Karena memiliki citra merek yang kuat itu merupakan sesuatu hal yang keharusan bagi setiap perusahaan dan *brand image* merupakan aset yang sangat penting atau berharga bagi perusahaan. Dengan adanya citra merek yang kuat maka dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan tersebut sehingga menimbulkan sesuatu kepuasan bagi suatu konsumen atau pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian sebelumnya mengimplikasikan bahwa manajer pemasaran harus fokus pada citra merek untuk memenangkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap menjadi pelanggan tetap terhadap produk dan layanannya, produk-produk yang disarankan untuk mempertimbangkan penerapan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas produk, dan untuk mempertahankan suatu kepuasan itu sendiri.

Kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan bahwa terkadang kepuasan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat persaingan di dunia otomotif yang semakin ketat.
2. Semakin banyaknya persaingan merek industri otomotif yang telah ada seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan Nissan.
3. Konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan mobil Toyota merek Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan mobil Toyota merek Avanza di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dalam bidang pemasaran yang berupa Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap *brand image* dan berguna sebagai masukan bagi perusahaan yang

bersangkutan di masa yang akan datang. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan-keputusan tingkat manajerial untuk menentukan langkah-langkah dalam meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan dan pengalaman melakukan penelitian untuk kemudian menerapkan hasil penelitian yang didapatkan pada lingkungan prakti.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini nantinya akan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, dan serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.