

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan industri berjalan dengan pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Industri otomotif merupakan salah satu dari sekian industri yang mengalami pertumbuhan cukup cepat, hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat sehingga membutuhkan sarana pendukung yang memadai, seperti transportasi. Transportasi sendiri mempunyai macam yang beragam seperti transportasi udara, air dan darat. Transportasi darat merupakan transportasi yang diproduksi dan beroperasi terbanyak di dunia, diantaranya: motor, mobil, bus, dll. Mobil sebagai kendaraan yang dirasa multifungsi untuk memenuhi berbagai kepentingan saat ini memiliki peranan yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Pangsa pasar di Indonesia merupakan target yang sangat sesuai bagi perusahaan-perusahaan industri mobil yang ingin menjual produknya dikarenakan sifat konsumtif masyarakat Indonesia sangatlah tinggi.

Menurut data pangsa pasar industri mobil di Indonesia pada tahun 2016-2017 (Gaikindo, <http://www.gaikindo.or.id/>, diakses pada 4 November 2018) bahwa terdapat 5 merek mobil yang penjualannya baik diantara merek mobil lainnya. Toyota menduduki *Top Rate* dengan 39.90% dan menurun ditahun berikutnya dengan 34.50%. begitupun dengan urutan kedua dan ketiga ada Honda dan Daihatsu yang penjualannya menurun di tahun 2017 dengan masing-masing 17.30%. Menariknya di

peringkat keempat terdapat Suzuki yang penjualannya semakin membaik yang sebelumnya 8.70% menjadi 10.40%.

Merek-merek mobil yang telah disebutkan terdapat merek Suzuki yang menarik penulis untuk dijadikan bahan penelitian. Suzuki ini memiliki struktur perusahaan yang baik, dimulai dari Suzuki Motor Corporation Japan merupakan perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan seperti mobil, sepeda motor, mesin. PT. Suzuki Indomobil Motor merupakan kerja sama perusahaan Suzuki Motor Corporation dengan Indomobil Group. PT. Suzuki Indomobil Sales merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk Suzuki seperti mobil, sepeda motor, dan mesin. Untuk Main Dealernya sendiri terdapat beberapa nama salah satunya yaitu United Motors Centre (UMC). United Motors Centre atau bisa disingkat UMC ini berpusat di Surabaya tepatnya di jalan Ahmad Yani no.40-44.

Suzuki ini terdapat banyak tipe produk mobil yang diperjualbelikan diantaranya ada All New Ertiga, Ignis, Karimun Wagon R, Baleno, APV, Carry Pick Up, New SX4 S-Cross, dsb. Yang menarik dalam semua produk Suzuki ini adalah terdapat beberapa produk jenis city car yaitu Swift, Karimun Wagon R, dan Ignis.

Data yang peneliti dapat dari Antonius Shannon yang bekerja di divisi Marketing pada UMC Suzuki A.Yani (data penjualan cabang per type 2017 2018, didapat pada 21 November 2018) yaitu data penjualan mobil pada Dealer UMC Suzuki A.Yani pada tahun 2017 terdapat 3 mobil yang penjualannya tinggi seperti All New Ertiga yang penjualannya sebanyak 810 unit. Diposisi kedua diduduki oleh Ignis dengan 205 unit dan diposisi ketiga ada Carry

Pick Up dengan 202 unit. Dapat diamati bahwa meskipun Ignis merupakan mobil keluaran tahun 2017 ini memperoleh penjualan yang cukup baik.

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dipicu karna adanya keinginan dan/atau kebutuhan. Ada kejanggalan dalam kehidupan konsumen yang harus segera dipenuhi dengan cara membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dengan mencarinya dari berbagai sumber, seperti banner iklan di pinggir jalan, elektronik iklan di televisi, koran, bahkan melalui media elektronik *handphone*. Suatu pembelian akan tercapai jika konsumen telah mendapatkan semua informasi produk yang akan dibeli dan yakin bahwa produk tersebut merupakan produk yang dibutuhkan dan/atau diinginkan oleh konsumen.

Merek merupakan identitas perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran. Citra merupakan suatu keabstrakan sifat dalam hubungannya dengan keyakinan dan kesan yang dirasakan seseorang baik melalui suatu sumber informasi atau melalui panca indera dari sebuah objek tertentu. Citra merek merupakan satu diantara beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk. Dapat diartikan bahwa citra merek dapat menarik minat konsumen dengan merek yang mudah diingat dan suatu merek yang bernama baik di kalangan masyarakat, dengan begitu konsumen terpengaruh dan memutuskan untuk membeli. Dengan adanya citra merek pada suatu produk sangat memudahkan bagi konsumen untuk mengambil suatu keputusan.

Promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Dengan strategi promosi ini perusahaan dapat melancarkan semua strateginya untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen agar membeli produk-produknya. Suatu promosi dapat dilakukan melalui banyak cara seperti menyebarkan brosur, membuat iklan pada sebuah stasiun televisi, bisa juga dengan mengadakan event-event tertentu pada hari besar dan bertempat di keramaian (mall, kampus, dll). Dari situ konsumen bisa memutuskan mana barang atau produk yang akan mereka beli dari beberapa spesifikasi produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK SUZUKI IGNIS PADA KONSUMEN DEALER SUZUKI A.YANI SURABAYA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki Ignis pada konsumen Dealer Suzuki A.Yani Surabaya ?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki Ignis pada konsumen Dealer Suzuki A.Yani Surabaya ?
- 3) Apakah citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek

Suzuki Ignis pada konsumen Dealer Suzuki A.Yani Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Tujuan Umum

- 1) Untuk dapat melengkapi salah satu syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat Tri Dharma Perguruan Tinggi tentang pendidikan.
- 3) Untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang diperoleh dari bangku kuliah yang nantinya sebagai bekal terjun ke masyarakat.

B. Tujuan Khusus

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki Ignis pada konsumen Dealer Suzuki A.Yani Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki Ignis pada konsumen Dealer Suzuki A.Yani Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki Ignis pada konsumen Dealer Suzuki A.Yani Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Praktis

- **Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah dan hasil dari penelitian akan membantu dalam menyelesaikan suatu masalah yang sedang dihadapi.

- **Bagi Universitas**

Bagi universitas PGRI Adi Buana Surabaya Khususnya Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini sebagai sumbangan karya ilmiah yang menambah kepustakaan dan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa generasi penerus sebagai bahan pembedaan dan referensi penelitian.

- **Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan.