

# **BAB I**

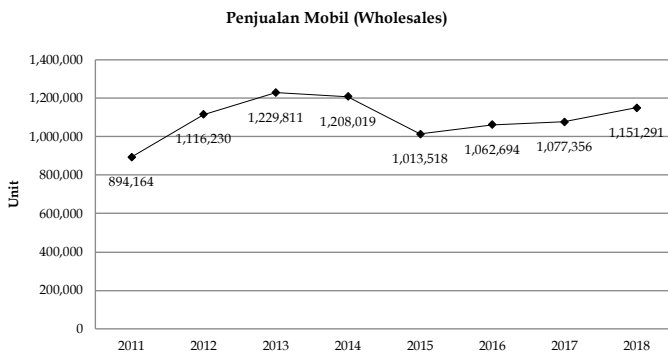
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis terus berkembang di era globalisasi. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat bertahan. Dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu untuk mendukung posisi produknya di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran agar perusahaan dapat mengembangkan produk bagi konsumen yang memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar pada sebuah produk karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Produk mana yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Untuk memenangkan sebuah persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar, produk perlu mengikuti kemajuan jaman yang setiap tahunnya semakin maju.

Di beberapa negara termasuk Indonesia, sektor bisnis dibidang otomotif menjadi pesat pertumbuhannya dalam beberapa tahun terakhir disebabkan karena meningkatnya jumlah permintaan dari konsumen yang membutuhkan kendaraan untuk menunjang aktifitas sehari-hari serta untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil pada tahun 2018 sebanyak 1.151.291 unit. Puncak penjualan terjadi pada tahun 2013 sebanyak 1.229.811 unit. Setelah itu angka penjualan terus

merosot, penjualan pada tahun 2014 sebanyak 1.208.019 unit, tahun 2015 sebanyak 1.013.518 unit. Pada tahun 2016 penjualan mulai membaik yaitu sebanyak 1.062.694 unit. Kemudian pada tahun 2017 naik menjadi 1.077.356 unit.



Sumber : Gaikindo, diolah,.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Mobil**

Seluruh perusahaan otomotif dituntut untuk terus berinovasi serta menjawab segala keresahan yang dialami oleh konsumen dengan cara menciptakan berbagai produk kendaraan serta suku cadang kendaraan yang berkualitas tinggi, kecenderungan masyarakat saat ini ialah memilih produk kendaraan berdasarkan pengalaman masa lalu atau saran dari orang lain yang pernah melakukan pembelian pada produk yang sama, hal ini tentu harus menjadi perhatian lebih bagi para manajemen perusahaan, sehingga setiap manajemen perusahaan harus mampu memberikan jawaban atas segala kebutuhan konsumen dengan produk yang berkualitas tinggi. Sebelum membeli kendaraan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, pada

proses ini menjadi bagian yang sangat penting yang akan dialami oleh para konsumen.

Suku cadang kendaraan saat ini menjadi bagian penting yang banyak diburu oleh kalangan masyarakat pecinta otomotif, banyak perusahaan yang memproduksi suku cadang untuk memenuhi permintaan masyarakat dengan menawarkan berbagai jenis produk suku cadang kendaraan seperti ban, velg, lampu, dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun ini suku cadang yang mendominasi permintaan pasar adalah ban, ban merupakan komponen penting yang ada di *body* kendaraan yang mempunyai fungsi paling penting supaya kendaraan dapat melaju dengan baik, produk ban saat ini banyak diproduksi dengan berbagai macam ukuran serta kualitas bahan baku, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan jenis dan kualitas ban sebelum membeli. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek ban mobil di Indonesia, mulai dari merek produk impor hingga merek produk domestik yang salah satunya adalah ban mobil merek GT Radial.

Salah satu perusahaan domestik yang memproduksi ban mobil adalah PT. Gajah Tunggal yang didirikan pada tahun 1951. PT. Gajah Tunggal memulai produksinya dengan ban sepeda dan sejak saat itu PT. Gajah Tunggal tumbuh menjadi produsen ban terbesar di wilayah Asia Tenggara. Sebagai pelopor industri ban nasional, PT. Gajah Tunggal memiliki produk-produk yang telah dikomersialkan seperti ban bias, ban radial, ban sepeda, ban sepeda motor dan ban dalam. Pada tahun 1993, PT. Gajah Tunggal mulai memproduksi dan mengkomersialkan ban mobil jenis radial dengan merek GT Radial. Dan sejak saat

itu ban radial tumbuh menjadi segmen inti PT. Gajah Tunggal.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Ban Mobil Merek GT Radial**

Tahun	Volume Penjualan	Penjualan Bersih
2017	12.400.000 ban	Rp. 5.459.000.000
2018	12.100.000 ban	Rp. 5.682.000.000
2019	13.673.000 ban	Rp. 7.818.432.000

Sumber : idx, diolah

Merek ban mobil GT Radial juga mendapatkan *Top Brand Award*, yang artinya merek ban mobil yang banyak dikenal dan merek ban mobil yang banyak dipakai. Dengan karakteristik produk ban seperti paparan diatas, GT Radial akan mendapatkan keuntungan ketika mereknya mendapatkan logo Top Brand, karena berdasarkan perilaku belikonsumen cenderung pasif. Artinya dalam membeli ban konsumen tidak akan terlibat dalam mencari informasi tentang kriteria ban yang baik. Konsumen akan lebih mendasarkan pembelinya pada rekomendasi bengkel dan hal-hal yang bisa meyakinkan konsumen seperti logo Top Brand. Berikut ini adalah tabel Top Brand Index ban mobil pada tahun 2018 hingga tahun 2020 :

**Tabel 1.2**  
**Tabel Top Brand Index Ban Mobil**

Merek	Tahun		
	2018	2019	2020
Bridgestone	30,5%	34,5%	38,4%
Goodyear	21,1%	13,9%	14,1%
GT Radial	18,8%	12,1%	12,7%
Dunlop	8,4%	10,0%	8,4%
Federal	3,8%	5,6%	5,3%

Sumber : *Top Brand Award*, diolah.

Banyaknya persaingan antara perusahaan yang ada membuat setiap perusahaan menyadari akan kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaannya demi kelangsungan hidup perusahaan yang menghasilkan produk ban. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut yaitu melalui merek. Menurut Sadat dalam (Nurhamidah, 2019), merek digunakan sebagai tanda suatu produk dikalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan produk itu diciptakan. Merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Suatu merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Menurut Durianto dalam (Nurhamidah, 2019), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Salah satu caranya yaitu dengan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembeliannya. Menurut Aaker dalam (Winarto, 2011) ekuitas merek terdiri dari lima indikator, yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
5. Aset-Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Merek menjadi komponen penting yang tak terpisahkan oleh produsen, hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga konsistensi kualitas produk yang akan dijual serta menjaga

kepercayaan dengan konsumen. Kualitas produk berhubungan langsung dengan bahan baku yang dipilih serta dipakai untuk menciptakan produk jadi, selain itu proses produksi juga menentukan kualitas produk, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada konsumen dengan sangat hati-hati, dalam memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor, setiap perusahaan dihadapkan dengan proses pemasaran, sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk memasarkan produk dengan mengandalkan strategi yang efektif serta efisien, terutama memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Selain itu kualitas produk juga harus mampu memberikan manfaat lebih kepada penggunanya, sehingga ekspektasi dari pengguna sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sriwardiningsih & Bharata, 2017) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan produk lainnya. Keunggulan tersebut yang dapat memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum menentukan untuk membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan, dalam melakukan pertimbangannya konsumen akan diberikan

pilihan dengan berbagai jenis produk, sehingga konsumen akan berfikir untuk memilih produk yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga tidak terjadi penyesalan pasca pembelian yang dilakukan.

Keputusan pembelian menurut Nugroho dalam (Ariyanto, 2016) yaitu suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif, dimana suatu aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, perhatian dan pemahaman produk yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa sangat berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sriwardiningsih & Bharata, 2017) proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Mobil Merek GT Radial Di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban mobil merek GT Radial di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban mobil merek GT Radial di Surabaya?
3. Apakah ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ban mobil merek GT Radial di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian ban mobil merek GT Radial di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian ban mobil merek GT Radial di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ban mobil merek GT Radial di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan



Memberikan sumbangan referensi bagi perusahaan dalam membuat meningkatkan kualitas produk-produknya. Agar perusahaan lebih dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran, dapat menambah wawasan dan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain dimasa yang akan datang untuk penelitian yang sejenis.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk menambah wawasan terkait dengan penelitian ini.

