

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan persaingan pasar bebas dunia, peran sarana transportasi semakin penting dalam mobilisasi kehidupan manusia. Perkembangan zaman semakin cepat, kebutuhan akan transportasi semakin meningkat. Kini, orang menginginkan sarana transportasi yang tidak hanya cepat tetapi juga nyaman dan aman. Salah satu alat transportasi yang paling diminati ialah mobil. Mobil merupakan sarana transportasi yang sangat bermanfaat. Saat ini mobil sudah mengalami perkembangan, baik fungsi serta teknologi yang digunakannya. Mobil kini sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Inilah yang menyebabkan angka penjualan mobil dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan mobil yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2002	317.791 unit
2003	354.519 unit
2004	483.283 unit
2005	580.344 unit

Sumber : [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan mobil meningkat dari tahun ke tahun dengan kenaikan sebesar 11,5 persen pada tahun 2003 dengan penjualan 354.519

unit dan 36 persen pada tahun 2004 dengan penjualan sebanyak 483.283 unit dan 13 persen pada tahun 2005. Hal ini membuat para produsen mobil terus meningkatkan produksi dengan menambah jenis mobilnya sehingga konsumen lebih banyak memiliki pilihan.

Tingginya penggunaan kendaraan menyebabkan ketidakseimbangan antara ruas jalan dengan volume kendaraan sehingga terjadi kemacetan terutama di daerah yang padat penduduk serta tingkat mobilisasi yang tinggi. Meski demikian, masih banyak orang yang tetap menggunakan mobil untuk sarana transportasi karena mobil memiliki keunggulan, yaitu lebih nyaman dikendarai jarak jauh dan dapat memuat banyak orang serta gengsi yang ditimbulkannya.

Saat ini, harga BBM terus meningkat dan jalan semakin padat serta pajak kendaraan yang mahal, oleh karena itu banyak orang mulai membeli mobil yang lebih kecil, irit bahan bakar, kuat dan cocok untuk lalu lintas Kota yang kita sebut mobil mini atau *City Car*. *City Car* memiliki kelas tersendiri berbeda dengan minibus atau MPV (*Multi Purpose Van*). *City Car* memiliki bentuk yang kecil dengan panjang body tak lebih dari 3,5 meter dan mesin berkisar 600cc sampai 1200cc. Selain itu *City Car* memiliki kelengkapan secanggih sedan sehingga dapat memanjakan penumpangnya. Jadi, selain hemat bahan bakar, *City Car* juga memiliki kepraktisan yang tinggi terutama di daerah perKotaan dengan lalu lintas yang padat. Bagi industri otomotif di Indonesia, *City Car* merupakan hal yang baru sehingga memiliki pangsa pasar tersendiri. Jumlah penjualan *City Car* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang disajikan berikut:

**TABEL 1.2**  
**TABEL PENJUALAN CITY CAR DI INDONESIA**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2002	12.159 unit
2003	12.245 unit
2004	13.762 unit
2005	11.404 unit

Sumber : [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 penjualan *City Car* terjadi penurunan pada akhir tahun 2005 dengan penjualan sebanyak 11.404 unit, padahal pada tahun sebelumnya penjualan *City Car* mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2003 sebanyak 12.245 unit dari 12.159 pada tahun 2002, dan 13.762 unit pada tahun 2004. Hal tersebut dikarenakan munculnya varian *small MPV (Multi Purpose Van)* yang mencuri pangsa pasar *City Car*. Di Indonesia ada beberapa jenis *City Car* seperti disajikan pada Tabel 1.3 berikut :

**TABEL 1.3**  
**RAGAM JENIS CITY CAR DI INDONESIA TAHUN 2005**

<b>Pabrikan</b>	<b>Model</b>	<b>Mesin</b>	<b>Harga</b>
Suzuki	Karimun	1000cc	90 juta – 100 juta
Daihatsu	Ceria	>1000cc	67 juta – 79 juta
Kia	Picanto	1100cc	90 juta – 110 juta
Hyundai	Atoz	1100cc	89 juta – 115 juta
Chevrolet	Spark	1000cc	99 juta – 109 juta

Sumber : [www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com)

PT. Indomobil Suzuki Internasional yang merupakan produsen mobil Suzuki telah meluncurkan Suzuki Karimun untuk mengisi kelas *City Car*. Di tengah persaingan industri otomotif yang ketat, Suzuki Karimun tampil sebagai pelopor *City Car* dengan menawarkan keunggulan ruang yang paling lega di

antara *City Car* yang lainnya serta kebandelan mesin 1000cc yang diambil dari mobil minibus Suzuki Carry yang sudah terkenal akan keiritan bahan bakarnya. Selain itu, Suzuki merupakan pemain lama dalam industri otomotif di Indonesia maka orang sudah mengenal merek Suzuki sebagai produsen mobil dengan mesin kecil yang bandel dan irit bahan bakar.

Karena citra tersebut, Suzuki Karimun dapat menguasai pangsa pasar pada tahun 2005 seperti yang disajikan pada Tabel 1.4 di bawah ini:

**TABEL 1.4**  
**PANGSA PASAR CITY CAR 2005**

Merek	Penjualan	Pangsa pasar
Suzuki Karimun	4276 unit	37,5 %
Hyundai Atoz	3182 unit	27,9 %
Kia Picanto	2760 unit	24,2 %
Chevrolet Spark	684 unit	6 %
Daihatsu Ceria	296 unit	2,6 %
<i>City Car</i> lainnya	206 unit	1,8 %
<b>Total</b>	<b>11.404 unit</b>	<b>100 %</b>

Sumber : [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

Suzuki Karimun memimpin pangsa pasar *City Car* tahun 2005 dengan penjualan sebanyak 4276 unit (37,5%), diikuti Hyundai Atoz dengan penjualan 3182 unit (27,9%), diperingkat ketiga Chevrolet Spark dengan penjualan 684 unit (6%), lalu Daihatsu Ceria dengan penjualan 296 unit (2,6%), Dan *City Car* merek lainnya sebanyak 206 unit (1,8%).

Suzuki Karimun hingga kini masih memimpin pangsa pasar *City Car*, Namun seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, pesaing-pesaing Suzuki Karimun sudah mulai melakukan inovasi-inovasi, baik berupa

penambahan fitur hingga pergantian model untuk menarik konsumennya seperti Daihatsu mengeluarkan model Ceria KX dengan tampilan yang berbeda dengan model Ceria sebelumnya, Hyundai mengeluarkan New Atoz dengan penampilan baru dan mesin baru dengan kapasitas 1100cc yang sebelumnya berkapasitas 900cc, sedangkan Kia mengeluarkan Picanto untuk mengganti model sebelumnya Visto. Suzuki Karimun kini merupakan satu-satunya *City Car* yang hanya sedikit melakukan perbaikan, padahal Suzuki kini tidak dapat mengandalkan citra Suzuki untuk mempertahankan pangsa pasar *City Car* karena merek Suzuki kini kurang diminati seperti yang tersaji berikut ini:

**TABEL 1.5**  
**MERKE-MERKE MOBIL YANG DIMINATI**

Peringkat	Merek	Persentase
1	BMW	78%
2	Mercedes Benz	73%
3	Volvo	72%
4	Lexus	70%
5	Honda	62%
6	Toyota	59%
7	Nissan	55%
8	Chevrolet	53%
9	Mazda	51%
10	Mitsubishi	47%
11	Kia	43%
12	Suzuki	40%
13	Isuzu	40%
14	Hyundai	39%
15	Daihatsu	35%

Sumber : TNS Automotive 2005 Indonesian 4-Wheeler Brand Health & Need Segmentation Study

Penelitian ini dilakukan oleh TNS terhadap 1500 orang pembeli mobil baru di Indonesia periode Oktober – November 2005. Selain itu TNS mengungkapkan bahwa 95% calon pembeli memberi perhatian besar pada merek.

Menurut Jocelyn Pantastico, *General Manager* TNS Indonesia “Kunci sukses merek berada pada kemampuan pabrikan menarik calon pembeli dan mempertahankan kepuasan serta komitmen konsumen. Di antara sekian banyak produsen mobil, Suzuki dan Daihatsu termasuk yang lemah dalam kedua hal tersebut. Nyatanya, walau menyangang salah satu merek terlaris, Suzuki dan Daihatsu berada di urutan bawah dalam soal daya tarik merek karena pemilik Suzuki dan Daihatsu selalu berganti-ganti merek untuk beberapa tahun kedepan.”

Selain itu untuk tahun 2005 kategori “*The Best City Car*” diraih oleh Kia Picanto seperti yang tersaji berikut ini:

**TABEL 1.6**  
**THE BEST CITY CAR 2005**

PERINGKAT	MOBIL
1	Kia Picanto
2	Chevrolet Spark
3	Hyundai Atoz

Sumber : [www.kompascybermedia.co.id](http://www.kompascybermedia.co.id)

Penilaian menggunakan format *Initial Quality Study* (IQS) dengan *Vehicle Desirability Study* (VDS). Penilaian tersebut bukan hanya semata dititikberatkan pada sisi desainnya saja, namun juga berdasarkan perlengkapan yang ditawarkan termasuk diantaranya unsur keamanan dan kenyamanan. Selain itu, penilaian juga mempertimbangkan banyak faktor, baik dari segi desain, juga berdasarkan fitur-fitur yang ditawarkan. Unsur *safety* bagi pengendara menjadi salah satu bobot penilaian, selain itu juga memperhatikan unsur *safety* bagi pejalan kaki. Ini tidak terlepas dari trend kendaraan dunia saat ini yang mengarah pada *pedestrian friendly*.

Oleh karena itu ada penurunan dalam penjualan Suzuki Karimun tahun 2005 seperti yang tersaji pada Tabel 1.7 berikut ini:

**TABEL 1.7**  
**PENJUALAN SUZUKI KARIMUN DI INDONESIA**

Tahun	Penjualan
1999	906 unit
2000	5749 unit
2001	3212 unit
2002	4651 unit
2003	5105 unit
2004	4589 unit
2005	4276 unit

Sumber : [www.suzuki.co.id](http://www.suzuki.co.id)

Berdasarkan tabel tersebut, penjualan Suzuki Karimun keseluruhan telah mengalami penurunan dimulai pada tahun 2004 menjadi 4589 unit dari 5105 unit pada tahun 2003, dan tahun 2005 turun menjadi 4276 unit dari 4589 unit pada tahun 2004. Begitu pula dengan penjualan Suzuki Karimun di Kota Bandung yang mengalami penurunan seperti yang tersaji pada Tabel 1.8 berikut ini

**TABEL 1.8**  
**PENJUALAN SUZUKI KARIMUN DI KOTA BANDUNG**

Tahun	Penjualan
2000	256 unit
2001	287 unit
2002	522 unit
2003	415 unit
2004	378 unit
2005	146 unit

Sumber: [www.otogenik.com](http://www.otogenik.com)

Berdasarkan tabel tersebut, penjualan Suzuki Karimun di Kota Bandung mengalami penurunan sejak tahun 2003, di mana pada tahun 2002 Suzuki Karimun berhasil terjual sebanyak 522 unit, kemudian pada tahun 2003 turun menjadi 415 unit, dan pada tahun 2004 menjadi 378 unit serta tahun 2005 menjadi 146 unit. Adanya penurunan penjualan tersebut mengindikasikan telah terjadi perubahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian diantaranya adalah atribut produk. Menurut Fandy Tjiptono (2000:103) Atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi mutu produk, merek, jaminan, pelayanan dan sebagainya.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Usaha untuk meningkatkan penjualan Suzuki Karimun terus dilakukan oleh PT. Indomobil Suzuki Internasional dengan berbagai cara, diantaranya PT. Indomobil Suzuki Internasional mengadakan Suzuki Peduli Lebaran dengan cara memberikan layanan *Service* dan *Tune Up* dengan harga yang lebih murah pada

saat menjelang hari raya Lebaran. Selain itu dengan cara meningkatkan Citra merek Suzuki dengan jalan mengkampanyekan Suzuki Karimun sebagai “The Real City Car.”

PT. Indomobil Suzuki Internasional merasa belum saatnya merubah atau mengganti Suzuki Karimun dengan model baru, mengingat mobil ini diyakini masih dapat memimpin pangsa pasar *City Car* di masa yang akan datang dengan keunggulan seperti kelegaan, irit bahan bakar, tangguh melewati banjir, harga jual kembali yang tinggi, dan didukung oleh bengkel resmi serta layanan ATPM yang sudah banyak tersebar di Indonesia, serta citra Suzuki sebagai produsen mobil terkemuka di Indonesia. Suzuki Karimun mulai terlihat kuno mengingat para pesaing telah banyak melakukan inovasi-inovasi dan mengeluarkan model baru sehingga seharusnya PT. Indomobil Suzuki Internasional melakukan inovasi pada Suzuki Karimun atau mengeluarkan model penggantinya, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan pangsa pasar mobil *City Car*. PT. Indomobil Suzuki Internasional seharusnya tidak hanya mengandalkan citra merek Suzuki untuk meningkatkan penjualan karena ketatnya persaingan, apalagi dengan munculnya kelas mini MPV yang dapat merebut pangsa pasar *City Car*.

Karimun Club Bandung merupakan salah satu perkumpulan penggemar mobil Suzuki Karimun di Indonesia. Klub ini didirikan secara independen dan tidak bergantung pada Dealer atau ATPM, namun didukung oleh PT. Indomobil Suzuki Internasional selaku produsen mobil Suzuki dengan jalan mendukung setiap kegiatan oleh klub tersebut, karena secara langsung maupun tidak langsung

dapat berpengaruh terhadap penjualan mobil Suzuki Karimun dengan cara mensosialisasikan citra merek Suzuki.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Setiap perusahaan ingin memiliki citra merek yang baik karena citra merek baik dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Persaingan mobil *City Car* di Indonesia semakin tinggi, hal tersebut terjadi akibat padatnya lalu lintas dan naiknya harga BBM yang membuat masyarakat membeli mobil yang lebih kecil dan hemat bahan bakar sehingga lebih cocok untuk daerah perKotaan yang padat penduduk. Banyak produsen-produsen mobil mulai meluncurkan produk mobil *City Car*-nya dengan menawarkan berbagai keunggulan dan model-model baru.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun (Survei pada anggota Karimun Club Bandung di Kota Bandung)”**

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi penelitian di atas, penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran citra merek Suzuki pada Suzuki Karimun?
2. Bagaimanakah gambaran keputusan pembelian pada produk mobil Suzuki Karimun?

3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek Suzuki pada Suzuki Karimun yang meliputi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, kesetiaan merek.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian pada produk mobil Suzuki Karimun yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut, khususnya mengenai pentingnya citra merek bagi suatu produk serta dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori pemasaran dalam ilmu Ekonomi pada umumnya.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam pelaksanaan citra merek dalam upaya meningkatkan efektifitas pemasaran, khususnya dalam meningkatkan hasil penjualan.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis perusahaan, yaitu untuk mencari dan mengembangkan permintaan atas produk yang ditawarkan perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atau potensial pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan seksama keputusan-keputusan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan-keputusan pemasaran dalam komponen pemasaran atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Buchari Alma (2004:205), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. *Marketing mix* terdiri dari 4 komponen atau disebut dengan 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel

produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:11), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Sedangkan W.J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma, (2004:139) mendefinisikan produk sebagai “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsumen dalam memilih produk cenderung mempertimbangkan merek, karena merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefit*, dan *services* tertentu pada pembeli, di mana merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas. Selain itu merek dibutuhkan bagi produk-produk yang sulit diukur kualitasnya secara obyektif oleh konsumen.

David A. Aaker (1997:9) mendefinisikan merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang

dan jasa yang dihasilkan pesaing. Pengenaan merek pada produk penting bagi konsumen dan produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk memudahkan proses keputusan pembelian, merupakan jaminan kualitas, bahkan dapat memenuhi kebutuhan akan status. Sedangkan bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta untuk melindungi perusahaan dalam persaingan.

Menurut Kotler (2000:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain maka perusahaan harus memperkenalkan dan menanamkan mereknya kepada konsumen. Merek harus dikelola secara strategis melalui usaha meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Menurut Buchari Alma (2004:147): "Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya."

Dalam dunia usaha, merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, namun merek juga merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *service* kepada para langganannya. Dengan janji inilah masyarakat akan mengenal merek perusahaan lebih dari merek yang lain. Oleh karena itu, kini perusahaan semakin sadar bahwa

merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan berperan sangat penting. Seperti yang diungkapkan oleh Darmadi Durianto (2004:3): "Merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan."

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Meskipun merek sejak lama mempunyai peran dalam perniagaan, namun baru pada abad ke-20 merek menjadi begitu penting bagi para pelaku kompetisi pasar. Sehingga karakteristik perusahaan sekarang bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan dari para pesaing. Karena pada hakekatnya konsumen itu membeli merek, maka perusahaan berusaha meningkatkan citra mereknya. Riset pemasaran telah dilakukan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan dasar-dasar pembeda merek. Asosiasi merek yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama, strategi distribusi, dan periklanan. Sekumpulan asosiasi yang unik dan baik yang terkumpul dibenak konsumen akan menimbulkan *brand image* yang baik.

Dalam menumbuhkan *brand image* yang baik diperlukan pembentukan nilai bagi konsumen, yang mencakup merek, kualitas produk dan proses. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran dan strategi merek. Semua kegiatan ini adalah dalam rangka memperkuat hakikat kepuasan pelanggan sehingga membentuk *brand value*. Merek yang memiliki nilai yang jernih dan jelas, dapat lebih mudah dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen. Sekaranglah saatnya untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pangsa pasar, tetapi cara menciptakan pasar baru dengan merek yang kuat.

Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Contohnya, sabun mandi untuk kesehatan, sabun mandi untuk bayi, dan sebagainya. *Personality* yang melekat pada sabun tersebut dibuat agar pelanggan terlibat emosinya sehingga merasa lebih dekat dengan merek yang ditampilkan.

Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan.

Citra dari kelompok konsumen terhadap suatu merek, yang didukung oleh kualitas produk akan membentengi konsumen dari serangan para kompetitor lain. Para kompetitor mungkin akan merasa gentar menggunakan sumber dayanya untuk menarik para konsumen yang merasa puas terhadap merek tertentu. Citra merek yang lebih tinggi dapat berarti dorongan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut karena berkaitan *brand image* yang berdasarkan perkataan dari orang ke orang (*worth of mouth*), iklan, atau berdasarkan pengalaman sendiri yang merupakan pengaruh yang paling kuat dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya berpegang pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap citra merek yang dianjurkan oleh David A. Aaker (1997:39-63) antara lain meliputi: *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *other proprietary brand* (aset-aset hak milik lainnya).

Menurut Philip Kotler (2000:165), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Perusahaan yang pintar akan meneliti keputusan pembelian pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa keterlibatan mereka dengan produknya,

bagaimana mereka membuat pilihan mereka, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Philip Kotler (2005:203), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari melalui lima tahap, yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Pemilihan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli barang adalah merek.

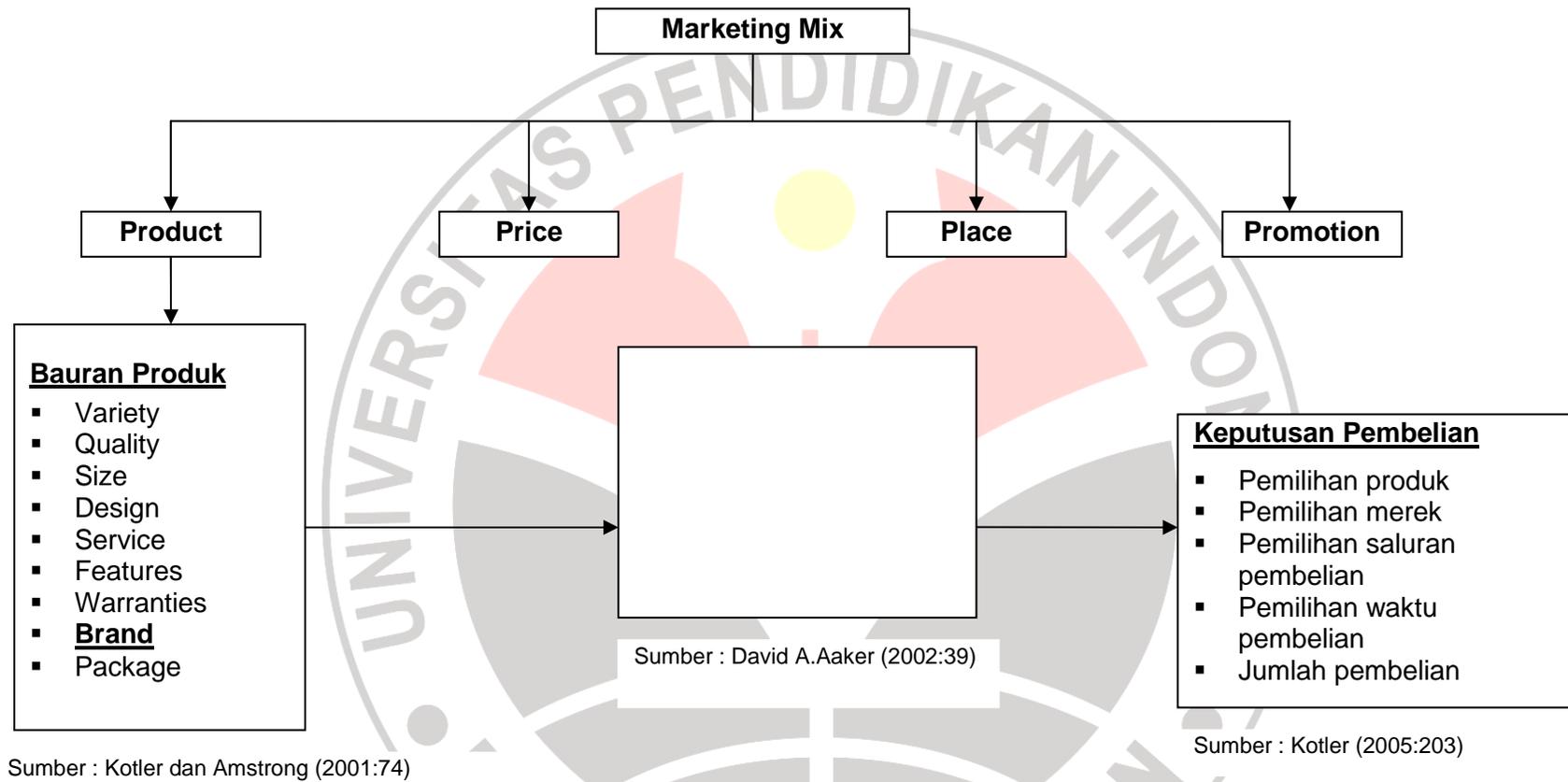
Dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat diusahakan cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen tersebut melakukan pembelian, diantaranya dengan memproduksi produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2004:139) mengemukakan bahwa “Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*).”

Setelah perusahaan mampu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka diperlukan suatu kegiatan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Setelah perusahaan mampu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka diperlukan suatu kegiatan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

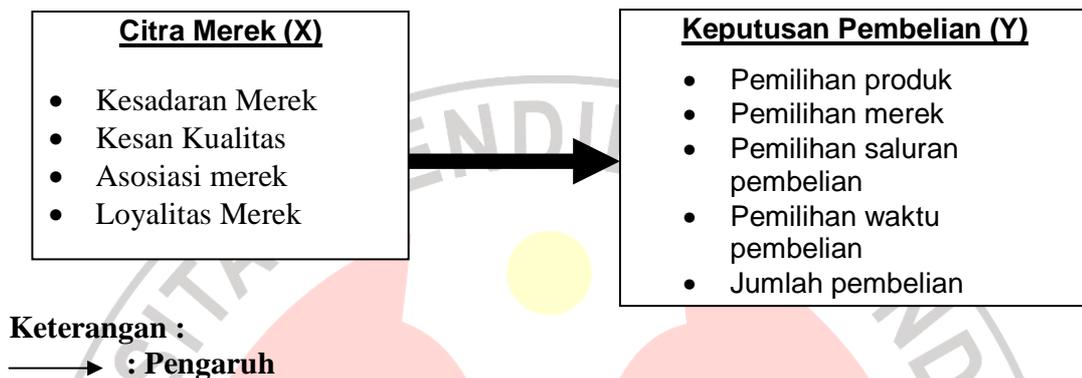
Citra merek yang baik dari suatu perusahaan dapat mendorong proses pembelian konsumen terhadap produknya. Walaupun keputusan pembelian dapat dipengaruhi bermacam-macam dorongan namun produsen dapat memperbesar kecenderungan tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan citra merek yang baik. Menurut Darmadi Duriyanto (2004:54): "konsumen cenderung membeli suatu produk yang lebih dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari risiko pemakaian, dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan."

Maka jelaslah bahwa citra merek merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.



**GAMBAR 1.1**  
**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Dari gambar di atas dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Citra merek sebagai variabel bebas (X), dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).



**GAMBAR 1.2**  
**PARADIGMA PENELITIAN**

### 1.5 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Suharsimi Arikunto, (2002:57) menjelaskan pengertian anggapan dasar tersebut, yaitu "... Suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan secara jelas."

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menetapkan asumsi sebagai berikut:

1. Setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan citra mereknya.
2. Setiap konsumen ingin memperoleh keputusan pembelian yang optimal.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang adalah berbeda-beda.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono, (2003:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hal tersebut karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian di atas, dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis utama sebagai berikut:

**“Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun.”**

