

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak sekali terlihat fenomena mengenai perilaku konsumen yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, salah satu dari fenomena perilaku konsumen yang sering kita lihat adalah perilaku pembelian dan membeli suatu produk. Perilaku dimana konsumen dapat memilih produk sesuai dengan jaman dan kebutuhan konsumen.¹

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumensehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.²

Menurut Aaker, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya.³ Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menekankan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan tentang sekedar barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Merek merupakan suatu

¹ Nina Andriani dan Beby Karina, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts dan Cofee Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003, hlm.1.

² Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang, hlm.2.

³ Etta Mamang Sangdji, dkk, *Perilaku Konsumen*, ANDI: Yogyakarta, 2013, hlm. 237.

simbol yang kompleks yang menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Merek memiliki manfaat-manfaat.⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina Adriani dan Beby Karina yang berjudul Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada *J.CO Donuts* dan *Cofee* Cabang Cambridge City Square Medan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan serta yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *J.CO Donuts* dan *Cofee* Cabang Cambridge City Square Medan.⁵

Penelitian juga dilakukan oleh Dessy Amelia dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Dari hasil penelitian, citra merek Ramai Peterongan masuk dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.⁶

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, konsumen tidak perlu meragukannya. Konsumen hanya perlu memilih produk dengan spesifikasi yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.⁷

Merek yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada ulil amri, sebagaimana dalam QS. Luqman;6 :

⁴Nina Andriani dan Beby Karina, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J'CO Donuts dan Cofee Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003, hlm.2.

⁵ *Ibid*, hlm. 10.

⁶Dessy Amelia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang, hlm.5.

⁷Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS (Center of Academi Publishing Service): Yogyakarta, 2014, hlm. 59-60.

هَؤُلَاءِ أَوَيْتَ خَذَهَا عِلْمٌ بغيرِ اللَّهِ سَبِيلٍ عَنِ لِيُضِلَّ الْحَدِيثَ لَهُوَ يَشْتَرِي مِنَ النَّاسِ وَمِنْ

مُهَيْنٌ عَذَابُهُمْ أَوْلِيَاكَ

Artinya: dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan Perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.⁸

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-varianya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh Masyarakat antara lain irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin, dan sebagainya.⁹

PT Astra Honda Motor semakin kukuh memegang tahta penguasaan pasar sepeda motor nasional. Presentase penguasaannya bahkan semakin tinggi, mencapai 70,5% pada September 2015 dengan penjualan sebanyak 425.458 unit. Inilah penguasaan bulanan tertinggi kedua setelah April 2015 lalu sempat menyentuh angka *market share* 70,7% dengan penjualan 371.011 unit. Penerimaan positif terhadap dua model terbaru menjadi satu faktor pendorongnya.

Di Pati sendiri target penjualan terus dilakukan demi menguasai pangsa pasar di pati dan sekitarnya, di Astra Honda Motor Cabang Pati telah mempunyai target untuk setiap tim dalam penjualan produk Astra Honda Motor, dimana Astra Honda Motor Cabang Pati mempunyai sebanyak 5 tim, adapun rincianya yakni:

Tabel 1.1

⁸Departemen Agama RI, *Al- 'Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, CV. Penerbit Diponegoro, 2007, hlm. 65.

⁹Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hlm. 65.

**Rata-rata Jumlah Penjualan Perbulan pada Astra Honda Motor
Cabang Pati**

No.	Keterangan (Jumlah 5 Tim @10org	Rincian Perhitungan Rata-Rata Jumlah	Rata-Rata Jumlah Penjualan Perbulan
1	Tim 1 Sub tim 1: 3 org Subtim 2: 7org	3 orang @15 unit 7 orang@ 7 unit	45 unit 49 unit
2	Tim 2 Sub tim 1: 3 org Subtim 2: 7org	3 orang @15 unit 7 orang@ 7 unit	45 unit 49 unit
3	Tim 3 Sub tim 1: 3 org Subtim 2: 7org	3 orang @15 unit 7 orang@ 7 unit	45 unit 49 unit
4	Tim 4 Sub tim 1: 3 org Subtim 2: 7org	3 orang @15 unit 7 orang@ 7 unit	45 unit 49 unit
5	Tim 5 Sub tim 1: 3 org Subtim 2: 7org	3 orang @15 unit 7 orang@ 7 unit	45 unit 49 unit
6	Rata-rata jumlah penjualan perbulan		470unit/bulan

Sumber: Asta Honda Motor Cabang Pati

Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan memanfaatkan merek tersebut. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai karena dapat memanfaatkannya untuk membangun kepercayaan dalam menentukan suatu produk. Disisi lain, setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat.

Nama baik perusahaan mempunyai kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Persepsi masyarakat tentang perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan, citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkat kreativitasnya, bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Perusahaan mempunyai tujuan dan sekaligus merupakan reputasi prestasi yang hendak dicapai.¹⁰

Pentingnya reputasi dikarenakan nama baik perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen dan dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan.¹¹

Tingkat citra perusahaan dari masyarakat entah itu baik atau buruk dapat mempengaruhi pemasaran produk perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan dapat memberi kecenderungan terhadap keputusan pembelian. Bagaimana masyarakat menilai kualitas penjualan dengan sikap, kepribadian karyawan dalam berinteraksi dengan pengguna maupun konsumen. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi faktor keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternative merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan juga keputusan terhadap merek. Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.¹²

¹⁰Marjuki dan Adil Fadilah, *Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*(Studi kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor), hlm. 60.

¹¹*Ibid.*

¹²Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Kampus, Kudus, 2013, hlm. 149.

Kloter mengungkapkan keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang terdiri dari beberapa tindakan meliputi keputusan mengenai jenis produk, merek, harga, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.¹³ Ujang Sumarwan dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih juga mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹⁴

Dari latar belakang diatas peneliti mengambil judul **"Pengaruh Citra Merek dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Astra Honda Motor Cabang Pati)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati?
2. Adakah pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati?
3. Adakah pengaruh citra merek dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemilihan judul dan bertitik tolak dari rumusan masalah yang telah digunakan, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

¹³Nina Andriani dan Beby Karina, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J'CO Donuts dan Cofee Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003, hlm.5.

¹⁴Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, hlm. 150.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat yang sangat besar khususnya memperkaya khazanah keilmuan dan diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran tentang adanya pengaruh citra merek, citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Astra Honda Motor dan hasil penelitian yang telah ada dapat digunakan sebagai acuan dasar dan sumber ilmu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini diharapkan bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dan citra perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yang pertama menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Kedua Landasan Teori, Dalam bab ini berisi tinjauan teori yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dan tinjauan atas penelitian sebelumnya.

Ketiga Metode Penelitian, Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji asumsi klasik dan analisis data. Bab empat ini menjelaskan tentang Hasil Penelitian Dan Pembahasan, bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian gambaran umum responden, penyajian data hasil penelitian, analisis data serta pembahasan.

Terakhir yaitu Penutup, bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.

