

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan dan membedakan produk dari pesaing lainnya. Salah satu strategi yang paling penting dan efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk adalah menggunakan merek untuk produk. Merek sangat berharga bagi konsumen karena dua alasan: pertama, merek mengurangi risiko bagi konsumen. Kedua, ini mengarah pada penghematan biaya dalam pengambilan keputusan (Aghdaie & Honari, 2014). Selanjutnya, Keller dan Lehmann (2006) berpendapat bahwa bagi pelanggan, merek dapat menyederhanakan pilihan, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, dan / atau menimbulkan kepercayaan. Mereka juga percaya bahwa merek berfungsi sebagai pengingat pengalaman masa lalu pelanggan secara keseluruhan dengan sebuah produk. Aaker (1991) percaya bahwa merek penting karena perusahaan dikenali melalui merek mereka. Pelanggan memiliki banyak pilihan merek namun mereka memiliki sedikit waktu untuk menentukan pilihan. Spesialisasi merek membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang tepat dengan risiko lebih rendah dan sesuai dengan harapan yang ditetapkan. Menurut Ambler (2000) merek dianggap sebagai aset terpenting kedua perusahaan - hanya

di belakang pelanggan, namun, menurut Aaker (1991), ini adalah aset terpenting bagi perusahaan.

Pesatnya perkembangan dunia usaha, disusul oleh tingginya persaingan antar perusahaan membutuhkan perusahaan pengelola, terutama perusahaan dagang besar untuk bisa menghasilkan produk yang memiliki brand image yang bagus agar dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Dalam sistem pemasaran modern, sebuah produk tidak hanya penting untuk diberi merek tapi juga bisa memberi kesan baik pada konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Foster, 2016).

Oleh karena itu, kita berurusan dengan dua konsep signifikan - perilaku konsumen dan Brand. Studi perilaku konsumen melibatkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengurangi produk, gagasan layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon et al, 2008). Di sisi lain "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing" (Kotler, 2000). Terkadang orang membuat kesalahan antara merek dan produk, namun keduanya berbeda. Menurut McQuiston (2004), "Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Sebuah produk dapat disalin oleh pesaing, sebuah merek unik. Sebuah produk bisa cepat ketinggalan jaman, merek yang sukses tidak ada habisnya "

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap seperti yang diusulkan Philip Kotler (2003: 224) termasuk tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Artinya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sinilah merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek produk mereka karena brand image merupakan identitas perusahaan yang bisa diketahui oleh pelanggan (Foster, 2016). Jadi perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk mengenalkan produk yang akan ditawarkan di pasaran sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strateginya bisa dengan mengatur dan menciptakan brand image dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Masyarakat sebagai konsumen sekarang ini lebih selektif dan hati-hati memilih produk. Pelanggan melihat produk memiliki hubungan yang kuat dengan kualitas produk itu sendiri, kualitas merupakan faktor utama pertimbangan pembelian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh jadmiko et., al (2015) yang menyatakan ada hubungan produk dengan perilaku pembelian. Kualitas produk adalah kunci bagi beberapa konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Susanto, 2016). Kualitas adalah basis perusahaan utama dalam memasarkan produk mereka. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan

konsumen, keinginan, dan kebutuhan dapat menciptakan dampak yang besar bagi perusahaan, konsumen akan membeli produk lebih sering dan teratur dan setia pada produk perusahaan.

Akan tetapi Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana posisi merek perusahaan di benak konsumen dan kemudian mengembangkan strategi untuk terus memperbaiki dan memperkuat merek yang pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sebaliknya, strategi merek yang buruk tidak akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa strategi merek yang tidak dapat menghasilkan brand image yang baik, tidak akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Foster, 2016).

Literatur pemasaran mendefinisikan hubungan antara pelanggan dan merek sebagai "Brand Equity" (Wood, 2000). Tujuan kami dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan dampak merek sepeda motor honda terhadap perilaku pembelian konsumen melalui hubungan ini.

Dengan adanya hal ini penulis ingin membuktikan benar tidaknya suatu organisasi akan berhasil dengan adanya brand equity, brand awareness, brand Assosiation dan persepsi kualitas produk saling berpengaruh pada konsumen sepeda motor honda di Surakarta dengan pembuatan skripsi yang berjudul :
“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang dampak brand terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian Motor Honda di Surakarta.