

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Pasar otomotif adalah salah satu kontributor paling penting untuk PDB dan telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan individu dan mobilitas tenaga kerja. Pertumbuhan perekonomian, pendapatan masyarakat yang kian meningkat, ketersediaan pembiayaan yang mudah, dan gaya hidup mendorong peningkatan proses keputusan pembelian produk otomotif. Pertumbuhan penjualan mobil menjadi parameter pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan industri lainnya karena berkenaan dengan pertumbuhan atau daya beli masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Memahami perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar untuk memperoleh keberhasilan pemasaran yang terlihat dalam volume penjualan menunjukkan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Studi tentang perilaku konsumen otomotif sangat penting bagi pemasaran baik teoritis maupun praktis,

untuk dapat mengetahui kunci dalam meningkatkan volume penjualan dan menjawab kebutuhan konsumen otomotif dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor penentu keberhasilan pengelolaan perusahaan terutama dalam pemasarannya adalah proses keputusan pembelian konsumen yang tinggi terlihat dari meningkatnya volume penjualan produk tersebut.

Proses keputusan pembelian produk otomotif merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan kebutuhan keluarga akan sarana transportasi yang dibutuhkan. Keputusan pembelian mobil merupakan sesuatu yang paling penting bagi sebagian besar orang, keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan begitupun sebaliknya keputusan pembelian yang rendah akan menurunkan pertumbuhan perusahaan dan membuat perusahaan sulit untuk berkembang.

Mobil pribadi merupakan salah satu kendaraan yang sangat berkembang pesat di Indonesia, banyak sekali perusahaan otomotif di Indonesia yang menyumbang pertambahan jumlah mobil di jalanan Indonesia setiap tahunnya. Mulai perusahaan otomotif Jepang, Korea, Tiongkok, Eropa, Amerika Serikat, India dan Malaysia. Pertambahan jumlah mobil juga diramaikan oleh keluarnya jenis mobil murah dan ramah lingkungan atau yang disebut LCGC (*low cost green car*). Tahun 2013 pemerintah telah menerbitkan PP Nomor 41/2013 tentang Barang Kena Pajak Tergolong Mewah, PP tersebut menyatakan untuk mobil hemat energi dan harga terjangkau, Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Barang Kena Pajak sebesar 0 persen dari harga jual. Pajak 0 persen tersebut untuk motor bahan bakar cetus api dengan kapasitas silinder 1.200 cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 kilometer per liter atau bahan bakar setaranya. PP No.41/2013

telah dilengkapi dengan Permen Perindustrian No. 33/M-IND/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau pada 1 Juli 2013, (www.kemenperin.go.id). Adanya kebijakan pajak 0 persen tersebut, banyak produsen mobil yang berlomba lomba mengeluarkan produk mobil LCGC seperti Toyota Agya dan Calya, Daihatsu Ayla dan Sigra, Suzuki Karimun Wagon R dan Honda Brio Satya.

Keputusan tersebut sangatlah tepat karena sebagian besar konsumen otomotif menginginkan produk yang mempunyai akses mobilitas yang mudah, memungkinkan mereka untuk terus berhubungan secara produktif juga dapat menghemat biaya terutama bahan bakar (*Global Automotive Consumers Study*, 2014:3). Sejak diproduksi mobil LCGC hingga data terakhir menunjukkan pertumbuhan penjualan yang fluktuatif, namun cenderung mengalami penurunan. Berikut ini merupakan data penjualan dari mobil LCGC di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1.1
Penjualan Merek Mobil Di Indonesia Tahun 2016 - 2018 (unit)

Penjualan Merek Mobil Mobil 6 Bulan Awal										
Merek	Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Total	Rata-Rata /	Rata-rata / 3 tahun
Toyota	2016	24,859	25,447	29,995	31,059	31,662	31,519	174,541	29,1	29,5
	2017	32,377	36,147	38,656	33,328	32,806	21,974	195,268	32,5	
	2018	25,405	27,665	31,424	29,360	28,950	18,642	161,446	26,9	
Daihatsu	2016	13,184	14,764	14,504	14,402	15,928	16,728	89,510	14,9	15,2
	2017	15,826	17,755	16,149	15,535	15,613	13,409	90,287	15,0	
	2018	18,788	15,660	17,159	18,869	17,733	6,720	94,929	15,8	
Honda	2016	19,404	18,500	20,475	14,384	17,427	19,472	109,662	18,2	15,4
	2017	16,896	16,284	19,837	14,678	16,723	8,843	93,261	15,5	
	2018	13,570	11,894	10,792	17,016	14,324	9,096	76,692	12,7	

Suzuki	2016	10,485	9,275	9,099	8,019	6,172	6,633	49,683	8,2	8,0
	2017	7,119	8,069	9,216	10,152	9,207	8,001	51,764	8,6	
	2018	11,511	11,115	9,729	8,505	12,555	7,515	60,930	10,1	
Penjualan Merek Mobil 6 Bulan Terakhir										
Merek	Tahun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nop	Des	Total	Rata-rata/ 6 bulan	Rata-rata/ 3 Tahun
Toyota	2016	24,718	38,803	36,994	34,116	40,510	31,888	207,029	34,5	42,4
	2017	31,621	34,690	27,251	29,979	28,797	23,706	176,044	29,3	
	2018	34,984	31,149	29,821	36,119	31,981	26,661	190,679	63,6	
Daihatsu	2016	10,689	16,800	16,557	19,558	20,107	16,462	100,173	16,7	16,3
	2017	14,618	15,821	15,507	16,760	16,360	13,028	92,094	15,3	
	2018	17,964	17,510	17,110	21,026	17,910	16,289	107,809	17,0	
Honda	2016	9,308	17,088	15,791	17,088	16,501	13,926	75,482	12,6	14,1
	2017	12,677	17,690	15,112	17,023	15,811	15,285	93,598	15,6	
	2018	15,226	14,862	10,960	15,489	15,852	13,087	85,076	14,1	
Suzuki	2016	5,040	6,453	6,595	7,200	8,568	9,411	43,267	7,2	8,8
	2017	10,126	10,035	9,126	9,594	11,007	10,008	59,896	9,9	
	2018	10,503	10,764	8,880	8,514	10,107	8,316	57,084	9,5	

Sumber : www.gaikindo.com

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan merek mobil di Indonesia dapat dilihat pada enam bulan awal yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu merek Suzuki memiliki jumlah rata-rata penjualan yang paling rendah di antara merek lainnya yaitu rata-rata per tiga tahun sebesar 8,0 dan pada enam bulan akhir rata-rata terendah masih pada merek Suzuki yaitu sebesar 8,8. Tabel di atas merupakan penjualan dari semua merek mobil tidak hanya jenis LCGC nya saja, penurunan volume penjualan tersebut menunjukkan terjadinya penurunan proses keputusan pembelian konsumen terhadap mobil *type* LCGC ini. Akibat dari terus menurunnya penjualan LCGC di Indonesia membuat sebagian besar produsen LCGC mengalami penurunan penjualan yang drastis dan sebagian produsen LCGC justru mengalami pertumbuhan penjualan yang drastis juga. Selaras dengan data penjualan merek

mobil di Indonesiadibawah ini merupakan tabel penjualan mobil berdasarkan jenis LCGC selama tiga tahun terakhir di Indonesia.

Tabel 1.2
Penjualan Mobil Jenis *Low Cost Green Car* (LCGC) di Indonesia
Tahun 2016 – 2018

Tahun	Merek Mobil					
	Toyota Calya	Toyota Agya	Daihatsu Ayla	Daihatsu Siga	Honda Brio Satya	Suzuki Karimun Wagon R
2016	39.768	42.298	36.989	26.289	33.027	3.476
2017	73.236	29.004	28.051	44.993	43.378	2.826
2018	32.286	25.321	19.041	24.338	23.475	3.027
Rata-Rata	16,14	10,73	9,34	10,62	11,1	3,1

Sumber : www.otosia.com

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dari tabel mobil Karimun Wagon R memiliki rata-rata penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan merek jenis LCGC lainnya. Suzuki Karimun Wagon R mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,1. Sedangkan rata-rata penjualan tertinggi yaitu Toyota Calya rata-ratanya sebesar 16,14, tertinggi kedua Honda Brio Satya 11,1, Toyota Agya 10,73, Daihatsu Siga 10,62 dan Daihatsu Ayla 9,34. Selaras dengan penjualan mobil jenis LCGC di Indonesia maka dibawah ini merupakan tabel penjualan mobil jenis LCGC di kota Bandung.

Tabel 1.3
Penjualan Mobil Jenis *Low Cost Green Car* (LCGC) di Bandung
Tahun 2016 – 2018

Tahun	Merek Mobil					
	Toyota Calya	Toyota Agya	Daihatsu Ayla	Daihatsu Siga	Honda Brio Satya	Suzuki Karimun Wagon R
2016	664	552	510	624	450	416
2017	712	584	498	492	534	360
2018	760	592	570	435	639	247
Rata-Rata	7,12	5,76	5,26	5,17	5,41	3,41

Sumber : www.otomotif.kompas.com

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat penjualan mobil jenis *Low Cost Green Car* (LCGC) di kota Bandung yang mendapatkan rata-rata terendah yaitu Suzuki Karimun Wagon R dengan rata-ratanya sebesar 3,41, dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Toyota Calya rata-ratanya 7,12, Toyota Agya rata-ratanya 5,76, Honda Brio Satya rata-ratanya 5,41, Daihatsu Ayla rata-ratanya 5,26 dan Daihatsu Sigra rata-ratanya 5,17. Dari penjualan jenis mobil LCGC di Bandung, dibawah ini merupakan data harga dari setiap mobil jenis LCGC di kota Bandung.

Tabel 1.4
Harga Mobil Jenis LCGC di Bandung Tahun 2018

No	Merek	Harga
1	Toyota Agya	Rp. 92.550.000 - Rp. 146.250.000
2	Daihatsu Ayla	Rp. 103.550.000 - Rp. 127.300.000
3	Suzuki Karimun Wagon R	Rp. 105.000.000 - Rp. 135.000.000
4	Daihatsu Sigra	Rp. 108.900.000 - Rp. 149.650.000
5	Honda Brio	Rp. 131.500.000 - Rp. 151.500.000
6	Toyota Calya	Rp. 134.600.000 - Rp. 152.150.000

Sumber : www.otomotif.com

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat harga dari jenis mobil LCGC di kota Bandung pada tahun 2018. LCGC adalah singkatan *Low Cost Green Car* yang artinya mobil murah ramah lingkungan. Mobil LCGC ini hemat energi, harga mobil terjangkau, menggunakan tambahan merek Indonesia dan model logo yang mencerminkan Indonesia. Meskipun harga mobil LCGC ini murah tapi spesifikasi mesin yang tersedia tidak dapat menggunakan *octane* rendah, maksimum 1200cc, minimal 1 liter BBM untuk 20 km. Suzuki Karimun Kagon R berada di peringkat ketiga dengan kisaran harga Rp. 105.000.000 – Rp. 135.000.000, dan yang ada di

peringkat pertama yaitu Rp. 92.550.000 – Rp. 146.250.000, itu menunjukkan bahwa harga dari Suzuki Karimun Wagon R tidak terdapat masalah.

Tabel 1.5
Penjualan Mobil Suzuki Di Nusantara Jaya Sentosa Bandung
Tahun 2016 – 2018

No	Jenis Mobil	Tahun Penjualan			Total	Rata Rata
		2016	2017	2018		
1	Ignis	83	89	95	267	89
2	Karimun Wagon R	78	82	87	247	82,3
3	Ertiga	69	73	71	213	71
4	Baleno	75	65	72	212	70,6
5	S X4 Cross	64	70	74	208	69,3
6	AVP Arena	52	50	58	160	53,3
7	AVP Blind VAN	45	52	59	156	52

Sumber : Dealer Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat dari tabel penjualan jenis mobil di dealer Suzuki Nusantara Jaya Sentosa jenis mobil Karimun Wagon R mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua setelah Ignis dengan rata-rata Karimun sebesar 82,3. Namun, pada tabel sebelumnya (tabel penjualan mobil di kota Bandung) Suzuki Karimun Wagon R mengalami penjualan yang rendah dikarenakan, konsumen memilih mobil yang dari kapasitas angkut penumpangnya memuat lebih banyak orang yaitu 7 orang, mekanisme kursi penumpang yang kurang nyaman dan tidak dilengkapi dengan *Head Rest*, bagasi yang kurang luas dibandingkan dengan kompetitor lainnya, finishing mesin yang tidak rapih, pegangan persennellingnya kurang nyaman dan terpenuhinya akan kebutuhan konsumen pada mobil. Sejak diproduksinya mobil LCGC hingga data terakhir menunjukkan pertumbuhan penjualan yang fluktuatif, namun cenderung mengalami penurunan. Penurunan volume penjualan tersebut menunjukkan terjadinya penurunan proses keputusan

pembelian konsumen terhadap mobil *type* LCGC ini. Akibat dari terus menurunnya penjualan LCGC Nasional membuat sebagian besar produsen LCGC mengalami penurunan penjualan yang drastis dan sebagian lainnya justru mengalami pertumbuhan penjualan yang drastis juga.

Permasalahan dalam menurunnya volume penjualan LCGC ini bukan hanya karena adanya perlambatan pertumbuhan ekonomi, namun disebabkan oleh perilaku konsumen yang berbeda kepada setiap produk. Penurunan penjualan ini menyebabkan penurunan tingkat pendapatan yang tidak seimbang dengan beban upah karyawan yang tetap. Jika penurunan ini tidak segera diatasi maka akan berdampak pada produksi yang akan dihentikan bagi produsen yang mengalami pertumbuhan penjualan negatif karena akan merugikan perusahaan disebabkan produknya tidak bisa diserap oleh pasar. Kemajuan dan pertumbuhan penjualan yang positif pada industri otomotif tergantung pada kemampuan perusahaan untuk melihat berbagai peluang pasar serta menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan dan kebutuhan konsumen agar tercipta proses keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan produk.

Menurut survei yang dilakukan Hendrayadi Lastioso, Kepala Divisi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu *Sales Operation* menunjukkan lebih banyak konsumen yang menjadikan mobil LCGC sebagai mobil pengganti dengan pembayaran secara tunai menunjukkan konsumennya merupakan kalangan yang mempunyai keuangan yang berlebih sehingga lebih mengutamakan kenyamanan berkendara di kecepatan rendah karena mayoritas penggunanya adalah dikota-kota besar (montirgw.com). Begitupun

survei yang dilakukan otomotifnet mengemukakan calon konsumen LCGC membutuhkan performa yang baik ketika di kecepatan rendah serta menengah sebab, kebanyakan *rule* tempuhnya adalah perkotaan yang padat lalu lintas hal tersebutlah yang menjadi menonjol (otomotifnet.com).

Kedua survey tersebut menunjukkan konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembeliannya. Honda mengeluarkan varian baru Brio satya dengan E CVT berteknologi *Earth Dream*, dengan tipe pengereman ABS+EBD untuk keselamatan, juga Dual *Front SRS Airbags*, *Pretensioner with Load Limiter Seatbelt*, dilengkapi pula dengan keamanan seperti *Keyless Entry*, dan *Immobilizer* (bataviapos.com). Beberapa fasilitas tersebut yang salah satunya adalah memberikan tipe tranmisi yang lebih baik dari sebelumnya termasuk kepada fitur yang ditawarkan Honda untuk membuat calon konsumen memilih Honda Brio Satya sebagai kendaraannya.

Jimmy Irawan, Kepala Cabang Auto 2000 Setiabudi Bandung mengemukakan pembeli produk Agya bukan dari kalangan keluarga atau kalangan atas sehingga yang dicari pun bukan harga melainkan keindahan bentuk baik interior maupun eksterior sehingga yang paling dicari adalah Toyota Agya TRD yang mempunyai desain berbeda dengan tipe lainnya yang terkesan mewah (montirgw.com, 2016). Toyota Agya TRD mempunyai bentuk interior dan eksterior lebih elegan yang berbeda dengan Agya tipe lainnya dan mayoritas konsumen memilih tipe tersebut dibandingkan dengan tipe lainnya, hal tersebut menunjukkan konsumen lebih mempertimbangkan desain baik interior maupun eksterior.

Melihat strategi dan kesuksesan produk yang dilakukan kompetitornya, pada Mei 2015 Suzuki meluncurkan produk karimun wagon R baru dengan *Auto*

Gear Sihft (AGS) yang merupakan perpaduan dari jenis transmisi otomatis dan manual menjadikan mesin lebih *responsive* dan *fleksibel* dalam menghadapi kondisi jalan perkotaan, juga dengan desain interior dan eksterior yang lebih elegan dan kualitas mesin yang baik dalam mengefisienkan penggunaan bahan bakar sehingga konsumsi bahan bakar dapat lebih diminimalisir namun dengan tenaga yang besar (otomotif.kompas.com, 2016).

Pendekatan teori yang digunakan untuk mengatasi permasalahan proses keputusan pembelian dengan mencari indikator yang paling mempengaruhi dari citra merek dan atribut produk, citra merek diantaranya yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik dan daerah (Freddy Rangkuti, 2014:43). Sedangkan untuk atribut produk diantaranya yaitu merek, kemasan atau desain, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan (garansi) dan harga, (Tjiptono, 2015:110). Perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar dapat mengambil keputusan pemasaran yang kompatibel dengan kebutuhan konsumen (Shanda, 2014:8).

Proses keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merk produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 yaitu merk adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan dapat melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya, Pada saat ini kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang di berikan oleh produk (*primary demand*) tetapi sudah berkembang menjadi keinginan akan suatu merek tertentu (*secondary demand*). Usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, pelaksanaan pemasaran yang terpenting yaitu perusahaan harus di hadapkan pada keputusan pemberian merek atau brand. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang baik.

Selain citra merek yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ada faktor lain yaitu atribut produk sangat penting karena berguna untuk menaruh minat akan selera dari konsumen, dan dilakukan beberapa inivasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk sangat penting agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Selaras dengan hal tersebut untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R, maka

peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuisioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Suzuki Karimun Wagon R yang dibagikan kepada 30 konsumen. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan. Hasil dari pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Berikut peneliti sajikan hasil kuisioner pra penelitian pendahuluan kepada konsumen Suzuki Karimun Wagon R sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Kuisioner Pra Penelitian Pendahuluan Tentang Kinerja Pelanggan
(Proses Keputusan Pembelian, Kepuasan dan Kepercayaan)
Konsumen Suzuki Karimun Wagon R

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
1	Proses keputusan pembelian	Saya sangat ingin memiliki Mobil merek Suzuki Karimun Wagon R	0	8	9	11	2	2,8	Kurang Setuju
		Saya mencari informasi di website maupun media sosial tentang mobil apa saja yang di sediakan oleh merek Suzuki	3	8	7	9	3	3,0	Kurang Setuju
		Karena sesuai dengan kebutuhan	1	5	10	14	0	2,8	Kurang Setuju

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
		maka akan memutuskan pembelian mobil Suzuki							
2	Kepuasan	Saya merasa puas dengan pelayanan dari dealer Suzuki Karimun Wagon R	4	13	13	0	0	3,7	Setuju
		Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan merek Suzuki	6	8	11	5	0	3,5	Setuju
3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa produk Suzuki memiliki reputasi yang baik	4	9	12	5	0	3,4	Setuju
		Produk kendaraan dapat saya andalkan	6	8	11	5	0	3,5	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner Oleh Peneliti 2019

Berdasarkan hasil pra penelitian pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa yang diberi tanda warna biru adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil pra penelitian menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS kurang setuju berkaitan dengan dengan proses keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa adanya masalah terhadap proses keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian

merupakan tindakan dari konsumen untuk mengenali kebutuhan apa yang dibutuhkan akan suatu produk yang ditawarkan. Bagaimana konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut, mengevaluasi produk yang akan dipilih sehingga dapat memutuskan untuk mengambil keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dimana membeli dan bagaimana cara membelinya dan perilaku pasca pembelian yang konsumen sudah membeli dan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan harapannya.

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa *alternative* penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan proses keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya proses keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya jumlah transaksi pada penjualan Suzuki Karimun Wagon R, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Maka dari itu, untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan turunnya jumlah penjualan. Peneliti juga melakukan pra penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Suzuki Karimun Wagon R.

Tabel 1.7
Hasil Pra Penelitian Pendahuluan Faktor Yang Di Duga Mempengaruhi
Proses Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
1	<i>Product</i>	Suzuki Karimun Wagon R memiliki atribut produk yang baik dibanding pesaingnya	0	8	9	11	2	2,8	Kurang Setuju
		Suzuki Karimun WagonR merupakan merek mobil yang baik dan terpercaya	0	6	10	9	5	2,6	Kurang Setuju
2	<i>Price</i>	Harga Suzuki Wagon R memiliki harga yang terjangkau	0	5	17	8	0	2,9	Kurang Setuju
		Harga suzuki karimun wagon R sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan	4	9	12	5	0	3,4	Setuju
3	<i>Promotion</i>	Mudahnya mendapatkan informasi mengenai mobil Suzuki karimun Wagon R	1	14	10	5	0	3,4	Setuju
		Suzuki karimun	6	8	11	5	0	3,5	Setuju

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
		Wagon R sering melakukan promosi penjualan (diskon, kupon, voucher)							
4	Place	Mudah ditemukan tempat service Suzuki	7	14	9	0	0	3,9	Setuju
		Mudah dijangkau dealer Suzuki	9	15	6	0	0	4,1	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang terendah berada pada dimensi produk dengan pertanyaan Suzuki Karimun Wagon R memiliki Atribut produk yang baik dibanding pesaing responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 2,6. Hal ini dikarenakan produk dari Suzuki Karimun Wagon R memiliki *body* mobil yang kurang lebar dan berbentuk kotak, kualitas peredam kabin yang buruk dan mesin yang kurang *responsive*.

Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2014:286). Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai yakni salah satu cara paling efektif untuk bersaing, fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2015:273). Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Proses keputusan pembelian mobil didasarkan pada citra merek dan atribut produk menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mobil. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya melihat pada faktor kebutuhannya saja namun melihat pada faktor citra merk dan faktor atribut produk juga. Citra merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik konsumen. Apabila produk memiliki Citra Merek yang baik maka konsumen pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyana Putri Nugraheni, Bambang Munas Dwiyanto (2016) bahwa hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, dengan adanya citra merek atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka diharapkan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang ditawarkan oleh Suzuki cenderung kurang diminati oleh konsumen, dikarenakan Suzuki memiliki citra merek yang kurang bisa bersaing dengan kompetitor lainnya yang menyebabkan proses keputusan pembelian mobil Suzuki rendah.

Faktor kedua yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu atribut produk. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti kualitas, fitur, serta desain dan gaya. Hal ini sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risad Aditiawan, Subagio Suharyono dan Andriani Kusumawati (2015) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk Low Cost Green Car (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari fitur, desain, kualitas, dan gaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan oleh konsumen sebagai dasar proses keputusan pembelian dengan cara mengetahui kebutuhan produk mana yang akan dibeli. Atribut produk yang disuguhkan oleh Suzuki tidak sesuai dengan harapan konsumen yang mengakibatkan proses keputusan pembelian merek Suzuki rendah.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa ada permasalahan yang sangat serius pada proses keputusan pembelian konsumen mobil *Low Cost Green Car* LCGC. Mengingat proses keputusan pembelian konsumen ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan juga demi mencapai tujuan perusahaan, maka peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut kepada pengguna mobil *Low Cost Green Car* LCGC di Bandung mengenai **“Pengaruh Citra Merk dan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) (Survei pada Konsumen Suzuki Karimun Wagon R Di Nusantara Jaya Sentosa Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan

permasalahan yang mencakup didalam penelitian terhadap variabel citra merk dan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan adanya masalah dalam perilaku pembelian terhadap mobil LCGC:

1. Terjadinya penurunan perilaku pembelian konsumen diakibatkan dari menurunnya daya beli masyarakat.
2. Citra merek yang dirasa masih kurang bersaing dengan jenis mobil LCGC lainnya.
3. Atribut produk yang dirasa kurang sesuai kebutuhan konsumen dibandingkan dengan jenis mobil LCGC lainnya.
4. Hasil survei pendahuluan tentang Citra merek menunjukkan hasil yang kurang baik.
5. Hasil survei pendahuluan tentang atribut produk yang kurang sesuai.
6. Hasil survei pendahuluan tentang proses keputusan pembelian yang kurang tinggi.
7. Banyak Merek mobil yang ditawarkan kepada konsumen membuat persaingan antar merek semakin kompetitif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Atribut Produk pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung.
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung .
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merk dan Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai Atribut Produk pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung.
4. Besarnya pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis.
 - a. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - c. Manambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri Otomotif yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian selain dari citra merek dan atribut produk.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realita yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan citra merek, atribut produk yang terjadi pada Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung.
 - b. Dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat proses keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian

dengan bidang kajian yang sama dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.