

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suzuki Motor Cooperation adalah sebuah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Minami-ku, Hamamatsu, Jepang. Suzuki memproduksi mobil, kendaraan four-wheel drive, sepeda motor, all-terrain vehicles (ATV), mesin tempel, kursi roda, dan berbagai macam mesin pembakaran dalam kecil lain. Pada tahun 2016, Suzuki adalah produsen otomotif terbesar ke-11 di dunia. Suzuki mempekerjakan lebih dari 45.000 orang dan memiliki 35 fasilitas produksi di 23 negara, serta 133 distributor di 192 negara. Volume penjualan mobil Suzuki merupakan yang terbesar ke-10 di dunia, sementara volume penjualan domestik Suzuki merupakan yang terbesar ketiga di Jepang. Volume penjualan sepeda motor domestik Suzuki merupakan yang terbesar ketiga di Jepang (artikel suzuki cooperation:2016).

Berbagai inovasi dan kreatifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan *Citra Merek* merupakan sala satu cara untuk menarik pangsa pasar. *Merek* bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, maka dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan fitur, keuntungan dan servis kepada konsumennya (Kotler dan Keller 2009:172). *Citra Merek* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi 2008). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh

karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *Citra Merek*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Salah satu perusahaan Suzuki yang ada di Indonesia adalah PT. Suzuki Indomobil Motor Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta, Indonesia dan bergerak pada produksi kendaraan bermerek Suzuki untuk dijual di Indonesia. Sementara itu, PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), menangani penjualan dan pemasaran kendaraan bermerek Suzuki di Indonesia. Suzuki telah berbisnis di Indonesia sejak tahun 1970 melalui importir PT. Indohero Steel & Engineering Company. Enam tahun kemudian, Suzuki membangun pabrik di Jakarta pada Tahun 1976. Produk pertama Suzuki adalah ST20 Carry (diperkenalkan pada tahun 1978), dan banyak digunakan sebagai angkutan kota. Dijuluki "Turungtung", karena mesinnya berbunyi demikian, produk ini diproduksi setidaknya hingga tahun 1983. (PT. Suzuki Indomobil Group).

Pada tahun 2011, perusahaan ini berinvestasi sebesar \$800 juta untuk memproduksi mobil ramah lingkungan murah di Indonesia. Pada tahun 2013, Suzuki membuka pabrik baru di Cikarang dengan investasi sebesar \$1 miliar, Pabrik ini

digunakan untuk memproduksi mobil Suzuki Ertiga untuk pasar dalam negeri maupun luar negeri, serta mesin K10B untuk mobil Suzuki Karimun Wagon R. (PT. Suzuki Indomobil Group)

Suzuki Indonesia merupakan kelompok usaha yang bergerak dibidang industri otomotif yang memproduksi, memasarkan, mempromosikan motor, mobil dan motor tempel (outboard- motor). Hal tersebut juga didukung dengan pelayanan purna jual suku cadang serta perbaikan/pemeliharaan di seluruh Indonesia yang solid dan terintegrasi dalam melayani para pelanggan Suzuki.

Suzuki terus berinovasi tidak hanya soal produk namun juga layanan purna jual. Terbukti selama 2019, sekitar 1,1 juta pengguna mobil Suzuki melakukan servis di bengkel resmi atau mengalami peningkatan 8 persen dibandingkan tahun 2018. Suzuki mengandalkan 339 outlet servis yang tersebar di Indonesia yang menyediakan layanan sales, servis dan spare part.(PT. Suzuki Indomobil Group)

PT Suzuki Indomobil Sales menyatakan optimistis pasar otomotif bakal lebih pada 2020 dibandingkan tahun sebelumnya dengan didukung pertumbuhan konsumsi nasional yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Ekonomi Indonesia tumbuh sebanyak 5,02 persen sepanjang 2019, melambat dibandingkan tahun sebelumnya yang tumbuh sebanyak 5,17 persen. Kondisi itu antara lain disebabkan oleh pelambatan pertumbuhan konsumsi domestik. BPS mencatat tingkat konsumsi rumah tangga Indonesia hanya tumbuh 4,97 persen pada kuartal IV/2019, lebih rendah dibandingkan realisasi pada periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebesar 5,08 persen. Pada periode yang sama, penjualan

grosir untuk sepeda motor dan mobil penumpang masing-masing terkontraksi sebesar 5,6 persen dan 7,24 persen.

Suzuki Indonesia telah memberikan kontribusi untuk bangsa dan masyarakat dengan memberikan produk-produk bermanfaat bagi perkembangan bangsa. Pelayanan profesional dibidang pemasaran produk dan jasa pelayanan juga menjadi komitmen utama kami untuk memberikan yang terbaik bagi para pelanggan setia Suzuki. Saling percaya dan menghormati merupakan nilai yang kami tanam dalam setiap kerja sama yang dijalani antara karyawan, pemasok, dealer-dealer diseluruh Indonesia.

PT. Surya Batara Mahkota Kupang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat khususnya mobil Suzuki yang berdiri sejak tahun 2011 yang berlokasi di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur, Jln. Timor Raya No. 1 Oeba, Kec. Kota Lama. .Selain itu, dalam memasarkan produknya sering mengalami persaingan yang ketat. Keadaan persaingan yang kian ketat tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar. Kesuksesan perusahaan untuk menghadapi persaingan merupakan suatu alat ukur dalam mengetahui kondisi ataupun pencapaian perkembangan prestasi perusahaan.

Di Kota Kupang mobil Suzuki mulai banyak diminati karena memiliki model dan desain yang bagus, nyaman dikendari, irit bahan bakar, dan cocok untuk melakukan perjalanan jauh.

PT. Surya Batara Mahkota Kupang dalam upaya mempertahankan pelanggan tentu saja menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan manajemen pemasaran yaitu dengan cara memasang iklan pada media online seperti facebook, instagram dan aplikasi lain yang menjangkau banyak masyarakat luas untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dijual.

Adapun upaya dari PT. Surya Batara Mahkota Kupang dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan melakukan pemasaran langsung dengan membagikan brosur sebanyak mungkin terhadap masyarakat luas dan juga memasang stand penjualan mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Kupang di titik- titik keramaian pada pusat kota untuk mengsosialisasi produk yang mereka tawarkan secara langsung terhadap masyarakat.

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Surya Batara Mahkota Kupang. Terdapat alasan dalam pemilihan objek penelitian tersebut karena Keberadaan PT. Surya Batara Mahkota Kupang sangat berpengaruh dalam menyediakan berbagai jenis kendaraan roda empat dengan produk yang berkualitas khususnya mobil suzuki yang dapat membantu kebutuhan dan aktifitas konsumen dalam usaha dan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Tabel 1.1

Data Penjualan pada PT. Surya Batara Mahkota Kupang

No.	Bulan	Jumlah pengunjung		
		Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Januari	142	183	199
2.	Februari	242	165	176
3.	Maret	135	167	139
4.	April	147	168	70
5.	Mei	136	167	62
6.	Juni	127	145	105
7.	Juli	217	218	121
8.	Agustus	184	173	78
9.	September	198	168	103
10.	Oktober	184	189	101
11.	November	191	201	80
12.	Desember	225	250	95
Total unit mobil		2.128	2.194	1.329

Sumber: PT. Surya Batara Mahkota Kupang

Berdasarkan data diatas maka dapat dijelas kan bahwa penjualan mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Kupang dapat diketahui pada tahun 2018 sebanyak 2.128 unit mobil, sedangkan pada tahun 2019 terjadi peningkatan penjualan dengan total 2.194unit mobil. Hal ini membuktikan bahwa begitu banyak konsumen yang telah melakukan pembelian mobil suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Kupang. *Citra Merek* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen untuk

memutuskan membeli mobil suzuki. Pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan dengan total 1.329 unit mobil. Hal ini terjadi karena faktor pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil sehingga terjadi penurunan penjualan pada PT. Surya Batara Mahkota Kupang.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahram et al. (2012) mengatakan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali, jika konsumen puas dengan suatu merek produk maka produk tersebut akan terekam dalam ingatan konsumen dan tidak akan beralih ke produk lain. Sylvia dkk. (2006) menyebutkan setiap perusahaan harus meningkatkan upaya mereka untuk memahami kekuatan dalam atribut produk untuk menciptakan merek produk yang unik dan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Menurut Sussanto dan Handayani (2013) menyatakan bahwa *Atribut Produk* adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang di pandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan.

Selain itu juga penelitian lain dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) menyatakan tanpa adanya citra merek yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen masih ragu terhadap produk tersebut. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memiliki *Citra Merek* guna untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi

produk dengan melihat kekuatan berbagai *Atribut Produk* dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Oghojafor dkk, 2012).

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Citra Merek Dan Atribut Produk* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mobil Suzuki Di PT. Surya Batara Mahkota Kupang”. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan atribut produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota Kupang, untuk mengetahui dan menganalisis *Citra Merek dan Atribut Produk* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota Kupang dan untuk menganalisis variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota Kupang.

Dari persoalan tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOBIL SUZUKI DI PT. SURYA BATARA MAHKOTA KUPANG ”

1.2. RUMUSAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah penelitian yang dikaji adalah Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsun Pada Mobil Suzuki Di Pt. Surya Batara Mahkota Kupang ”

1.3. PERSOALAN PENELITIAN

Berdasarkan dari masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka persoalan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota Kupang ?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota Kupang ?

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen pada mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota Kupang .
2. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan konsumen pada mobil Suzuki di PT. Surya Batara Mahkota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mobil Suzuki

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan referensi terbaru atau yang lebih akurat bagi konsumen secara detail pada Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mobil Suzuki.