

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Masyarakat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang cepat, praktis, dan ekonomis. Untuk itu perusahaan juga harus jeli dalam memilih strategi pemasaran yang mampu menghasilkan kepuasan secara maksimal kepada konsumennya. Kondisi tersebut menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik. Merek produk perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan, ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan.

Tjiptono (2016:133), menjelaskan “bahwa merek adalah nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang bertujuan untuk mengetahui identitas produk atau jasa penjual atau produsen dan membedakan dari pesaing”. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Ekuitas merek sendiri merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing” (David, 2013:204).

Dalam hal pemenuhan terhadap sarana transportasi, masyarakat membutuhkan kendaraan atau alat transportasi yang handal agar dapat

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

mendukung dan mempermudah mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti melakukan pekerjaan, menuju suatu tempat, maupun aktivitas lainnya. Dilihat dari tingginya permintaan konsumen akan kendaraan roda empat atau mobil membuat berbagai perusahaan di industri otomotif berlomba-lomba untuk membuat produk unggulan mereka. Di Indonesia, perusahaan otomotif bermunculan dengan menggunakan teknologi serba canggih, seperti Suzuki, Toyota, Daihatsu, Honda, Ford, Nissan, Mitsubishi, dan lainnya.

Sebagai salah satu perusahaan besar atau leader dalam memproduksi mobil, Suzuki terus berusaha mempertahankan citra positif yang dimilikinya dan berusaha meningkatkannya dari waktu ke waktu. Penerapan ekuitas merek sebagai strategi pemasaran melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek ditanamkan kepada konsumen sebagai upaya perusahaan asal Jepang ini untuk meningkatkan citra produknya.

Indonesia merupakan salah satu pasar produk Suzuki yang cukup besar diluar negara asalnya. Hal ini dikarenakan sejarah kerjasama Jepang dan Indonesia dalam produk otomotif yang sudah berjalan sangat lama. Produk-produk yang dihasilkan oleh Suzuki juga sangat mudah didapatkan oleh konsumen. Produk ini memang memiliki keunggulan yang sudah tidak bisa dipungkiri lagi, sehingga banyak masyarakat Indonesia menggunakan produk merek Suzuki. Salah satu produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh Suzuki di Indonesia adalah mobil, baik mobil keluarga maupun mobil *pick-up*. Harga mobil Suzuki memang cukup terjangkau dibandingkan dengan merek lainnya,

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

namun performa mesinnya masih bisa menyaingi produk yang lain. Manfaat yang dihasilkan oleh produk ini juga sangat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi yang tidak sedikit masyarakatnya menggunakan produk dari Suzuki. Dealer dan juga *showroom* Suzuki sudah tersebar di setiap kabupaten, sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk-produk yang telah dipasarkan. Salah satu dealer Suzuki yang menyediakan berbagai jenis tipe mobil yang dipasarkan oleh Suzuki adalah PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo. Dealer ini merupakan dealer terbesar yang ada di Kota Labuan Bajo, sehingga banyak masyarakat Labuan Bajo dan sekitarnya yang menggunakan produk mobil Suzuki.

Sumarwan (2011:10) menjelaskan, “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo?
3. Variabel ekuitas merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo.
  - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara parsial terhadap

keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo.

- c. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang berpengaruh dominan dalam menentukan keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo.

## 2. Manfaat

### a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan.

### b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan.

### c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.