



BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

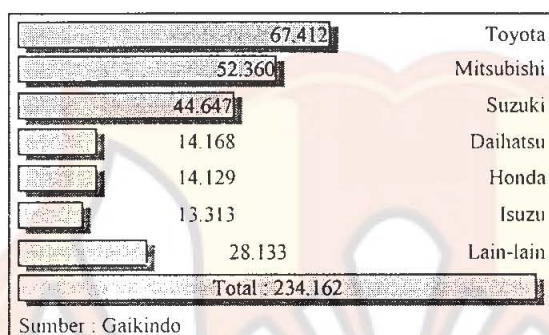
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam menyongsong era perdagangan bebas, dapat dirasakan bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam berbagai bidang usaha, baik yang bergerak di bidang produksi maupun jasa. Dengan munculnya perusahaan baru tersebut memungkinkan banyak pengusaha dalam mendirikan perusahaannya bergerak dalam bidang usaha yang sama sehingga menyebabkan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan yang berkecimpung di dalamnya. Persaingan bisnis adalah wajar terjadi, karena setiap perusahaan berorientasi pada pencapaian laba yang optimal. Produk dan jasa yang ditawarkan semakin beragam sehingga konsumen menjadi lebih kritis dan berhati-hati dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk pasar Indonesia saat ini, produk mobil Jepang menguasai pangsa pasar. Merek mobil Jepang yang mendominasi pangsa pasar Indonesia antara lain, Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Daihatsu, Honda dan Isuzu. Tetapi merek yang paling unggul dan tingkat penjualannya paling tinggi adalah Toyota, data tersebut diambil dari sumber Gaikindo per 2003. Hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Mobil Nasional
Semua Kategori
 (Periode Januari – Agustus 2003)



Putera Agung Mobil adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas khususnya mobil Jepang. Perusahaan ini berlokasi di Surabaya yang mempunyai dua anak cabang. Putera Agung Mobil ingin memenuhi kebutuhan konsumen akan mobil bekas dengan menyediakan berbagai merek khususnya produksi Jepang dengan kualitas dan harga yang terjangkau.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dibandingkan dengan produk lain. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Merek yang kuat memiliki *brand equity* yang kuat dimana membentuk suatu landasan yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam jangka waktu lama. Elemen-elemen dari *brand equity* yang utama dibagi menjadi empat yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Elemen yang terpenting dalam *brand equity* adalah *brand awareness* karena dapat dilihat

bagaimana suatu merek tertanam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya terbentuk suatu *brand loyalty* konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut David. A. Aaker (1991:61), dijelaskan bahwa kesadaran merek adalah menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998:435) dijelaskan bahwa kesetiaan merek merupakan tingkat di mana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan cenderung untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Dalam hal ini dipilih mobil bekas karena kesadaran merek dan kesetiaan merek dari konsumen terhadap mobil bekas lebih tinggi daripada terhadap mobil baru, sebab biasanya konsumen yang melakukan pembelian mobil bekas kondisi keuangannya terbatas sehingga dia menyadari betul-betul bahwa mobil yang dibelinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan kenyataan ini penulis tertarik untuk meneliti konsumen Putera Agung Mobil untuk mengetahui apakah pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas merek Toyota.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan tersebut maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya ?
2. Di antara kedua variabel tersebut mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian, maka diungkapkan secara spesifik mengenai tujuan yang akan dicapai peneliti. Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan praktik kegiatan lapangan yang terjadi di kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi bagi para mahasiswa khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen pemasaran yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dan sebagai pembandingan terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

c. Bagi Pimpinan Perusahaan

Sebagai masukan yang bermanfaat dalam menetapkan strategi serta menerapkannya secara efektif dan efisien terhadap keputusan yang diambil perusahaan.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1 Pendahuluan

Pendahuluan skripsi berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang mendukung penelitian.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan Kepustakaan membahas secara lengkap mengenai penelitian terdahulu, landasan teori di mana landasan ini akan dikemukakan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar penulisan skripsi ini, hipotesis dalam penelitian yang untuk selanjutnya akan dianalisis berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan akan membahas model analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Metode penelitian menggambarkan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; jenis dan sumber data; pengukuran data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; alat dan metode pengumpulan data; teknik dan analisis data; sampai pada prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan akan menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi serta analisis data yang diperoleh dan pembahasan berdasar pada hipotesis yang tersusun sebelumnya

Bab 5 Simpulan dan Saran

Simpulan dan saran berisi tentang rangkuman dari pembahasan di bab sebelumnya serta memberikan saran yang bersifat melengkapi ataupun memperbaiki keadaan yang ada.