

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Konsumen akan menjadikan suatu produk menjadi produk unggulannya jika produk tersebut diperkenalkan kepada konsumen dengan cara memperbaiki dan menjamin kualitas produk sehingga pada akhirnya loyalitas konsumen terjamin semakin tinggi. Bentuk, warna, dan kecanggihan teknologi merupakan arti produk industri otomotif. Pada mulanya merek dari sebuah produk akan memberikan pelayanan tersendiri untuk konsumen baik yang berupa *service*, layanan purna jual, *service* suku cadang sampai dengan penentuan harga untuk bersaing sesuai dengan kelompok dan target pasarnya.

Adapun beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat mengatasi persaingan ataupun mampu bersaing adalah dengan cara meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Untuk dapat mempertahankan konsumen perusahaan harus bisa memenuhi apa kebutuhan atau keinginan dari calon konsumen melebihi pesaing, meningkatkan konsumen artinya perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui teknik pemasaran. Peluang-peluang tersebut dapat didapatkan dengan melakukan *Public Relation*, *Advertising* dan *Brand Image*.

*Public Relation* adalah media yang membantu untuk menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan masyarakatnya yang ikut serta dalam kegiatan *Public Relation* tersebut (Ardianto, 2014). *Public Relation*

merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan adanya bantuan dari *Advertising* yang memiliki strategi tersebut, perusahaan Suzuki kembali melakukan perkembangan sehingga masyarakat dapat mengetahui produk dari Suzuki sendiri seperti meluncurkan aplikasi my Suzuki, gudang suku cadang ([www.oto.com](http://www.oto.com)).

*Advertising* yang dilakukan oleh Suzuki antara lain dengan membuka kesempatan para pelanggan setia mereka di Indonesia untuk bertemu langsung dengan dua pebalap tersebut. Melalui program ini, Suzuki akan mengundi siapa saja yang melakukan transaksi pembelian atas merek Suzuki GSX-R150, GSX-S150 dan *All New Satria F150* dimana konsumen yang mendapatkan undian tersebut akan diberikan hak istimewa untuk menyaksikan secara langsung MotoGP seri-17 di sirkuit Sepang, Malaysia pada 29 Oktober 2017 ([marketeers.com](http://marketeers.com)), selain itu *Advertising* merupakan cara utama untuk perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya. Penyampaian informasi yang efektif melalui *Public Relation* dan *Advertising* dapat membentuk gambaran tentang produk yang ditawarkan dapat meningkatkan *Brand Image*.

*Brand Image* adalah pemahaman dan kepercayaan yang digunakan oleh konsumen yang digambarkan atau melekat dalam ingatan seorang konsumen itu sendiri. Gambaran ini terbentuk dari informasi atau pengalaman konsumen yang terjadi pada dirinya pada masa lalu terhadap merek tersebut (Kotler & Keller 2012).

Suzuki tengah membangun kedekatan mereka dengan konsumen mereka di Indonesia dengan harapan advokasi dari merek mereka bisa terbangun dengan

sukarela sehingga melahirkan konsumen baru bagi produk-produk Suzuki. *Brand Image* yang kuat pun terlihat juga tengah terus dibangun oleh Suzuki. Komunikasi dapat terjalin melalui berbagai kanal, baik *online* dan *offline*. Belum lagi kerja yang ditunjukkan oleh *brand ambassador* dari GSX Series, yakni aktor Hamish Daud, Motovlogger Den Dimas, dan Puteri Indonesia 2015 Anindya Kusuma Putri.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu merek yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkatan kemungkinan melakukan transaksi pembelian (Hasan, 2013). Pada mulanya konsumen akan mencari informasi terhadap produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk Suzuki, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Jika calon konsumen mengumpulkan informasi dan timbul rasa ingin membeli produk tersebut, maka terdapat proses pengambilan keputusan pembelian.

Banyaknya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain seperti *Public Relation*, *Advertising* dan *Brand image*. Memiliki *Public Relation Advertising* dan *Brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan dekat dengan konsumen dan konsumen dapat mempercayai produk tersebut dapat membantu proses pengambilan keputusan konsumen.

Suzuki adalah salah satu perusahaan otomotif yang menjalankan usahanya dalam hal memproduksi alat transportasi merupakan kendaraan roda dua. Produk Suzuki merupakan perusahaan yang tidak lepas dari kegiatan persaingan antara banyak perusahaan pesaing dikarenakan hal tersebut. Dalam menghadapi hal

tersebut haruslah melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut ini merupakan hasil data penjualan sepeda motor pada tahun 2014 – 2018 :

**Tabel I.1 Hasil penjualan sepeda motor**

no	Merek	2014	2015	2016	2017	2018
1	Honda	5,051,100	4,453,888	4,380,888	4,385,888	4,759,202
2	Yamaha	2,371,082	1,798,630	1,394,078	1,348,211	1,455,088
3	Suzuki	275,067	109,882	56,824	72,191	89,508

Sumber: [triatmono.info/data-penjualan](http://triatmono.info/data-penjualan), 2018

Berdasarkan hasil tabel 1.1 dapat dilihat produk Suzuki tetap mampu bertahan dan bersaing dengan produk lainnya walaupun produk Suzuki dalam meluncurkan iklannya masih tergolong kurang namun untuk minat membeli masih ada dikalangan masyarakat dapat dilihat terdapat hasil penjualan motor Suzuki mengalami kenaikan dan juga ada penurunan hal ini menunjukkan bahwa produk Suzuki mulai berkembang dan mengalami peningkatan dengan adanya bantuan *Public Relation, Advertising* dan *Brand Image* yang tergolong rendah namun produk Suzuki tetap dapat kembali mengalami peningkatan baik dari penglihatan masyarakat terhadap keputusan pembelian atau menggunakan produk Suzuki tersebut, dan tidaklah lupa produk Suzuki kembali ingin bersaing dengan para pesaingnya di pangsa pasaran. Produk Suzuki menyebarkan penjualannya tidak hanya di kepulauan Bangka Belitung namun di beberapa provinsi di Indonesia seperti tabel dibawah ini:

**Tabel I.2 Data pendistribusian pangsa pasar motor yang berada di beberapa wilayah di Indonesia**

Daerah	K %	H %	Y %	S %	T %	Total
Aceh	1.9 %	80.6 %	16.9 %	0.6 %	0.0 %	100 %
Sumatra Barat	0.5 %	88.4 %	10.5 %	0.7 %	0.0 %	100 %
Riau	9.2 %	37.7 %	52.1 %	1.0 %	0.0 %	100 %
Jambi	1.3 %	75.7 %	22.3 %	0.8 %	0.0 %	100 %
Sumatra Selatan	0.4 %	71.0 %	28.2 %	0.4 %	0.0 %	100 %
Bangka Belitung	0,3 %	45.3 %	53.0 %	1.4 %	0.0 %	100 %
Lampung	1.3 %	86.8 %	11.2 %	0.7 %	0.0 %	100 %
Banten	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	100 %
Jakarta	2.5 %	53.1 %	40.8 %	3.7 %	0.0 %	100 %
Jawa Barat	1.3 %	82.8 %	15.4 %	0.6 %	0.0 %	100 %
Jawa Tengah	0.6 %	83.0 %	15.1 %	1.3 %	0.0 %	100 %
Yogyakarta	1.6 %	87.8 %	10.6 %	0.0 %	0.0 %	100 %
Jawa Timur	0.9 %	88.2 %	10.3 %	0.5 %	0.0 %	100 %
Bali	0.9 %	79.1 %	19.9 %	0.2 %	0.0 %	100 %
Kalimantan Barat	1.6 %	60.8 %	37.1 %	0.5 %	0.0 %	100 %
Kalimantan Tengah	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0 %
Kalimantan Selatan	1.4 %	96.5 %	0.0 %	2.0 %	0.0 %	100 %
Kalimantan Timur	1.3 %	45.8 %	52.5 %	0.5 %	0.0 %	100 %
Sulawesi Utara	0.7 %	34.9 %	64.3 %	0.0 %	0.0 %	100 %
Sulawesi Tengah	0.0 %	9.2 %	90.8 %	0.0 %	0.0 %	100 %
Sulawesi Selatan	1.8 %	47.0 %	49.0 %	2.2 %	0.0 %	100 %
Sulawesi Tenggara	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0 %
Maluku	67.0 %	0.0 %	0.0 %	33.0 %	0.0 %	100 %
Irian Jaya	0.0 %	96.8 %	0.0 %	3.2 %	0.0	100 %
Nusa Tenggara Barat	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0%	0 %
Nusa Tenggara Timur	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0%	0.0 %	100 %
Other	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0	0.0 %	100 %

Sumber: IASI.or.id, 2019

Pada tabel 1.2 dapat diketahui produk Suzuki tidaklah hanya dipasarkan di beberapa daerah namun seperti tabel diatas menunjukkan produk Suzuki menyebar di beberapa daerah di Indonesia untuk di Bangka Belitung sendiri

produk Suzuki menduduki posisi ke tiga dengan tingkat persen (%) sebesar 1,4(%) dan akan terus berkembang, dan penjualan terbesar berada di Maluku dengan 33% dan Nusa Tenggara Timur yaitu 100%, produk Suzuki juga banyak mendapatkan berbagai penghargaan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen penghargaan yang didapatkan oleh Suzuki antara lain sebagai berikut :

**Tabel I.3 Daftar penghargaan yang didapatkan Suzuki**

no	Tahun	Produk	kategori	Penghargaan
1	2010	Suzuki Shogun 125	bebek	Kinerja terbaik & penanganan Bebek 120-125 cc
2		Suzuki Satria FU 150	Bebek Super	<i>The Best Performance &amp; Handling Bebek Super</i>
3		Suzuki Satria FU 150	Bebek Super	<i>Satria FU 150 The Best Feature &amp; Technology Bebek Super.</i>
4		Skywave	Sekuter	<i>The Best Performance &amp; Handling Skutik 125-150 cc</i>
5		Skywave	sekuter	<i>Skywave The Best Fuel Consumption Skutik 125-150 cc</i>
6		Spin	Bebek	<i>The Best Value Skutik 125-150 cc</i>
7		Skywave	Sekuter	<i>The Best Feature &amp; Technology Skutik 125-150 cc</i>
8		Shogun 125 FI	Bebek	<i>The Best Performance &amp; Handling Bebek</i>
9		Shogun 125 FI	Bebek	<i>Injection Shogun 125 FI Best Value Bebek Injection</i>
10	2011	New Satria FU 150	Bebek Super	<i>The Best Performance &amp; Handling</i>

<b>no</b>	<b>Tahun</b>	<b>Produk</b>	<b>kategori</b>	<b>Penghargaan</b>
11		Hayate 125	Skutik 125 cc	<i>The Best Design</i>
12		Suzuki Thunder 125	Sport 125 – 135 cc	Kinerja terbaik & penanganan Bebek 120-125 cc
13		Suzuki Thunder 125	Sport 125 – 135 cc	<i>The Best Fuel Consumption</i>
14	2013	Suzuki Satria F150	Bebek	Bebek Super
15	2015	Suzuki Address 110 FI	Skutik 110-115 cc :	<i>The Best High Skutik 110-115 cc</i>
16		Suzuki Address	Big Bike (Moge)	<i>Postivity Award</i>
17	2016	All New Satria F150	Special Category	<i>Rookie Of The Year</i>
18		All New Satria F150	Bebek Sport 150cc	<i>Best Technology &amp; Feature</i>
19		Suzuki All New Satria F150	Bebek Sport 150cc	<i>Best Fuel Consumption</i>
20		Suzuki Address FI	Skubek 110 – 115cc	<i>Best Fuel Consumption</i>
21		Address FI	Skubek 110 – 115cc	<i>Best Performance</i>
22		Satria F115 Young Star	Bebek 100 – 115cc	<i>Best Fuel Consumption</i>
23	2017	Suzuki Satria F150	Cub	<i>Hyper Cub</i>
24		Suzuki Satria F150	Cub	<i>Best of The Best Cub</i>
2		Suzuki GSX-S150	Sport	<i>Sport Naked 150 cc</i>
27		Suzuki GSX-R150	Model	<i>Best New Model</i>
28	2018	Suzuki All New Satria F150	Cub	<i>Hyper Cub</i>
29		Suzuki All New Satria F150	cub	<i>Best of The Best Cub</i>

Sumber: Otomotifnet.com ,2018

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat produk Suzuki yang banyak mendapatkan penghargaan adalah produk suzuki satria Fu 150, produk tersebut juga merupakan produk yang membangkitkan minat beli pada produk Suzuki. CV. Suzuki Service

*Centre* yang merupakan sebuah dealer sepeda motor yang berada di Pangkalpinang. Produk yang ditawarkan oleh CV. Suzuki *Service Centre* diantaranya adalah Suzuki Nex II Standar, Suzuki Nex II *Sporty Runner*, Suzuki GSX R150, Suzuki FU 150 MF, Suzuki FU 150 Moto GP, Suzuki FU 150 *Black Predator* dan Suzuki Nex II *Elegant*.

CV. Suzuki *Service Centre* juga menyediakan tempat untuk menjual *spare part* dan bengkel sepeda motor Suzuki. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Berdasarkan deskripsi diatas maka dapat dilihat volume penjualan sepeda motor Suzuki tahun 2014 - 2018 yang dapat dilihat pada tabel I.4 antara lain sebagai berikut:

**Tabel I. 4 Volume Penjualan Suzuki Tahun 2014 - 2018**

Tahun	Volume Penjualan (unit)
2014	168
2015	104
2016	177
2017	180
2018	187
<b>Jumlah</b>	<b>816</b>

Sumber : CV. Suzuki *Service Centre* diolah Peneliti 2018

Berdasarkan tabel I.1 dapat dilihat untuk penjualan motor Suzuki mengalami mengalami penurunan pada tahun 2015 tahun dikarenakan kurangnya daya saing dengan sepeda motor lainnya namun pada tahun 2016 sepeda motor suzuki mengalami peningkatan penjualan hal ini karena gencarnya promosi dan perubahan desain pada *body* motor yang diterapkan oleh perusahaan serta kualitas motor Suzuki yang semakin meningkat hal ini didukung oleh *Public Relation* yang tinggi dari masyarakat sehingga produk Suzuki kembali meningkat pada tiga

tahun terakhir . Adapun fenomena yang terjadi adalah tingkat penjualan sepeda motor Suzuki meningkat di *CV. Suzuki Service Centre* pada tiga tahun terakhir namun *Advertising* beserta *Brand Image* masih kalah dengan perusahaan-perusahaan pesaing pada tabel I.5 dibawah ini:

**Tabel I.5 Tingkat periklanan kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2018**

No	Produk	Tingkat persentase (%)
1.	Honda	74,6%
2.	Yamaha	22,8%
3	Suzuki	1,4%
4	Kawasaki	1,2 %
5	Tvs	0,2 %
	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: www.AISI.com, 2018

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk tingkat periklanan pada produk Suzuki tergolong rendah namun produk Suzuki masih tetap bertahan di pasaran Bangka Belitung dan mengalami peningkatan drastis dilihat pada tabel 1.4 pada tahun 2016 – 2018 produk yang dijual meningkat walaupun untuk *Advertising*nya masih kurang hal ini merupakan fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian sepeda motor di Bangka Belitung selain *Advertising* faktor lain juga mempengaruhi untuk melakukan pembelian seperti faktor *Brand Image* produk Suzuki yang memcerminkan produk otomotif terpercaya.

Menurut penelitian sebelumnya yaitu Analisis Pengaruh *Advertising* Dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan (*Advertising*) dan hubungan masyarakat (*Public Relations*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan merek variabel ekuitas merek secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan

variabel keputusan pembelian. Kemudian, kedua variabel independen memberi positif dan Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hasil dari periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan penelitian terdahulu dengan variabel *Public Relations* dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Public Relations*, *Advertising*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Public Relation* (X1), *Advertising* (X2), *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang?
2. Apakah *Public Relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang?

4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang?
5. Apakah *Public Relations, Advertising dan Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan sejumlah indikator yang ada, peneliti perlu untuk membatasi ruang lingkup dan ruang gerak dari masalah yang diteliti dengan tujuan untuk mempermudah arah dan maksud penelitian ini dilakukan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner akan dilakukan di dua tempat yaitu lokasi objek dan lokasi subjek. CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang merupakan lokasi objek dan lokasi subjek adalah konsumen yang bertempat tinggal di Pangkalpinang dan Bangka Tengah, Dimana produk yang diteliti adalah semua produk yang dijual di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu kebenaran suatu pengetahuan. Dengan maksud penelitian ini untuk memperoleh informasi terhadap keputusan pembelian Motor Suzuki. Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran *Public Relation* (X1), *Advertising* (X2), *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Public Relation (X1)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Advertising (X2)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image (X3)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Public Relation (X1)*, *Advertising (X2)*, *Brand Image (X3)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat bagi keilmuan dan pihak lainnya. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah program *Public Relation, Advertising, Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat sebagai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan mendapatkan kemudahan dalam pembelian serta mampu memahami keunggulan produk melalui komunikasi antar konsumen.

## 3. Manfaat Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan tentang *Public Relation, Advertising, Brand Image* yang mereka tampilkan kepada masyarakat dan sebagai evaluasi dalam menghadapi persaingan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Tujuan dari pembuatan sistematika penulisan adalah untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan menjelaskan apa saja yang terdapat dalam skripsi hingga dapat menjelaskan hubungan antara satu bab dengan bab yang lainnya

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian ini yang selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori dan konsep teoritis yang terkait dengan topik penelitian yaitu *Public Relations, Advertising, Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian dan dipergunakan sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan berbagai hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini penulisan akan memberikan kesimpulan mengenai kondisi perusahaan berdasarkan uraian pada bab sebelumnya. Penulisan yang akan memberikan saran dan keterbatasan peneliti.