

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya industri ban dalam negeri membuat minat masyarakat akan ban menjadi lebih tinggi pada sektor otomotif. Ditambah lagi banyaknya pusat industri ban di Indonesia menjadikan masyarakat lebih mudah untuk memperoleh ban yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, banyaknya industri ban di Indonesia memicu adanya kompetisi dalam perekonomian tersebut, sehingga produsen ban dituntut untuk dapat merancang dan mengimplementasikan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi pasar agar dapat bersaing dengan industri ban lainnya dan mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran tersebut.

Untuk mengetahui situasi dan kondisi pasar, perusahaan harus memahami perilaku pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:176-178) tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Perusahaan harus memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan apa saja yang berpengaruh pada tiap tahap tersebut, karena dalam pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) : Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Di Indonesia ada beberapa merek ban mobil terkenal diantaranya, Bridgestone, Gajah Tunggal, Dunlop, Multi Strada, Hankook, Michelin dan Elang Perdana. Banyaknya merek ban mobil yang berkualitas membuat para konsumen lebih selektif dalam mencari ban yang akan mereka gunakan di kehidupan sehari-

hari. Namun, memilih ban yang sesuai untuk kendaraan juga harus mempertimbangkan banyak hal agar aman dan nyaman untuk melaju di jalanan.

PT. Bridgestone merupakan salah satu perusahaan ban terbesar di dunia yang pertama kali hadir di Indonesia pada September 1973 dan masih tetap berjalan sampai saat ini dengan kantor pusat di Jakarta. PT. Bridgestone Tire Indonesia memiliki fasilitas produksi di Bekasi, Jawa Barat, juga memiliki pabrik di Karawang, Jawa Barat. Pada tahun 1990 Bridgestone Indonesia membentuk jaringan Toko Model (TOMO) yang memberikan binaan dengan training, seminar tentang pengetahuan ban, cara pemasaran dan informasi teknologi ban, sehingga toko-toko ban binaan Bridgestone mampu memberikan solusi dan servis yang baik sesuai kebutuhan konsumen guna memperkuat jaringan pemasaran domestik. Salah satunya yaitu Toko Griya Ban Bridgestone, Harapan Indah, Bekasi

PT. Bridgestone Tire Indonesia ini menjual produk berupa ban mobil yang memiliki kualitas produk dan memiliki desain yang menarik. Seperti yang dijelaskan pada website resmi Pt Bridgestone www.bridgestone.co.id untuk beberapa produk Bridgestone jenis Mobil MVP yaitu *Tecno* yang diciptakan dengan kecanggihan teknologi bridgestone untuk daya tahan lebih lama dipadukan dengan desain *Optimised Sipe Angle and Lug* yang efektif mencegah deformasi ban dan meningkatkan penyaluran air untuk menahan hydroplaning demi keselamatan berkendara di jalan basah dan *Chamfered edge* yang berfungsi memaksimalkan pengendalian dan pengereman saat jalan basah dan kering, dengan meratakan blok pada bagian yang bersentuhan dengan jalan yang menghasilkan traksi yang lebih besar. Kemudian *Ecopia EP150* menggabungkan beberapa teknologi terdepan Bridgestone, memberikan manfaat penghematan bahan bakar yang lebih baik, pemilihan kompon yang dapat mengurangi gesekan sehingga memperkecil hilangnya energi, mengoptimalkan keseimbangan masing-masing material untuk memperbaiki RRC memiliki desain Rib-linked Blocks yang memiliki respon pengereman yang luar biasa, dan optimized 3D Block Shape, A/T 697 dirancang untuk memberikan pengendalian yang superior pada segala medan, stabilitas yang baik disegala medan, desain kombinasi 2 in-1 dengan mulus menggabungkan telapak dengan bahu, pola blok yang dioptimalkan

dengan komputer menggabungkan desain yang ultra modern dengan keunggulan berperforma tinggi.

Dibawah ini adalah tabel Top Brand Index ban Mobil Tahun 2015- 2017:

Tabel 1.1. Tabel Top Brand Index Ban Mobil Tahun 2015–2017

MEREK BAN	TOP BRAND INDEX 2015 - 2017		
	2015	2016	2017
Bridgestone	30,7%	24,6%	23,5%
Dunlop	22,2%	27,4%	22,3%
Goodyear	22,0%	22,5%	27,6%
GT Radial	9,3%	11,3%	10,0%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand

Tabel Top Brand Index diatas merupakan tabel yang didapat berdasarkan website www.topbrand-award.com/top-brand, dimana perusahaan yang masuk kedalam tabel Top Brand merupakan perusahaan yang mempunyai produk yang paling banyak dikenal dan paling banyak dipakai. Bridgestone sendiri masuk kedalam jajaran perusahaan yang memiliki produk paling banyak dikenal dan paling banyak dipakai berdasarkan tabel diatas, meskipun pada tahun 2016 presentase dari index gabungang yang didapat dari Top Of Mind Share, Top Of Market Share dan Top Of Commitment Share mengalami penurunan begitu pula di tahun 2017 mengalami penurunan berbeda dengan index gabungan di tahun 2015, Bridgestone tetap masuk kedalam jajaran Top Brand untuk produk ban mobil yang paling banyak dikenal dan paling banyak digunakan.

Dikutip dari website www.merdeka.com, Tangerang, Banten pada 21 Agustus 2016, PT Bridgestone Tire Indonesia (Bridgestone Indonesia), bagian dari group Bridgestone Corporation mengumumkan partisipasinya di ajang 24 th Gaikindo Indonesia International Auto Show 2016 yang berlangsung di Indonesia Convention Exhibition (ICE) Bumi Serpong Damai (BSD). Tahun 2016 adalah untuk pertama kalinya Bridgestone Tire Indonesia berpartisipasi dalam Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS), tujuan utamanya adalah untuk memperkuat citra Bridgestone sebagai merek ban paling terkemuka dan paling maju di Indonesia.

Dalam menggunakan Ban konsumen mempunyai pertimbangan yang spesifik yang mendorong pembelian apakah mengenai kualitas, desain, maupun merek. Maka dari itu perusahaan harus bisa menjaga kualitas produk dan mendesain produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang disesuaikan dengan kondisi jalanan yang selalu dilalui oleh para konsumen ban bridgestone. Untuk mempermudah konsumen mendapatkan ban yang diinginkan bridgestone menyediakan website www.bridgestone.co.id agar konsumen dapat melihat lebih detail kualitas dan desain yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Dari berbagai uraian diatas dan didukung dengan pengamatan penulis bahwa di Bekasi banyak pengguna Mobil yang menggunakan merek Ban Mobil Bridgestone, maka dari itu penulis melakukan pengamatan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Ban Mobil Merek Bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone.

Dari data tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan mengambil judul : “Hubungan Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Ban Mobil Merek Bridgestone (Studi Kasus Pada Toko Griya Ban Bridgestone, Harapan Indah, Bekasi)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan desain produk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?
2. Apakah terdapat hubungan citra merk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?
3. Apakah terdapat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?
4. Apakah terdapat hubungan desain produk, citra merk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara desain produk, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone, Harapan Indah, Bekasi, yang berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?
2. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara citra merk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?
3. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?
4. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara desain produk, citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ban mobil merek bridgestone pada Toko Griya Ban Bridgestone ?

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti
Hasil penilitian ini diharapkan dapat membantu dalam syarat menyelesaikan pendidikan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
2. Bagi pengembangan disiplin ilmu
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam mempertahankan citra merek untuk produknya.