

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era perekonomian modern dan era globalisasi, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena disamping kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, konsumen juga lebih rasional dan bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Saat ini biaya transportasi semakin mahal, pemakaian bahan bakar yang dibatasi oleh pemerintah, serta kemacetan yang hampir selalu menghiasi jalanan yang menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya (Riyanto, 2008: 1).

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha, 2001: 119). Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan harapan mereka.

Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2012: 101). Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui produk suatu barang, citra merek ataupun harga yang dibandingkan dengan produk lainnya sampai akhir mendapat keputusan membeli produk tersebut. Konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yakni: (1) pembelian yang terencana sepenuhnya, (2) pembelian yang separuh terencana, dan (3) pembelian yang tidak terencana.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dimana keputusan tersebut tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pengenalan produk muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Tahap

ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk, merek, dan harga sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya (Riyanto, 2008: 1). Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal.

Menurut Kotler (2007: 120) pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Era Perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 82) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Jadi, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan,

operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama karena produk adalah tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen berdasarkan ketahanan/*durabilitas*, keberwujudan, dan kegunaan produk. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tuntutan terhadap kualitas produk menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi suatu perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang dimilikinya berpindah ke produk pesaing lain yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif,

produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu *image* yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain produk, citra merek juga menentukan keputusan pembelian suatu produk. Merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek. *Brand* merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Simamora, 2003: 3).

Brand image terbentuk dari kesan dan perasaan yang dialami seseorang terhadap sebuah merek tersebut dan perasaan tersebut akan memberikan pandangan tersendiri bagi orang tersebut mengenai merek yang dihadapinya. Tujuannya adalah membentuk daya tarik terhadap produk melalui *brand image* tersebut. Konsumen pada dasarnya pasti *Brand* juga bisa berarti entitas pengidentifikasi yang memberikan jaminan atau janji nilai tertentu (Simamora,2003: 3).

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang

lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dapat disimpulkan citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009: 70).

Hubungan *Brand image*/citra merek dengan keputusan pembelian akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2003: 98).

Brand sepeda motor yang saat ini sudah beredar di Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, Piaggio dan *brand* lainnya. Masing-masing merek sepeda motor tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup dan hobi penggunanya.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 17) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan haruslah sesuai di mata konsumen, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal, malah justru

akan membuat pelanggan pindah ke pelayanan jasa lain. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk.

Menurut Tjiptono (2005: 178) harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting adalah kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen. Konsumen sering mengembangkan referensi harga internal, atau ekspektasi mengenai apa yang sebaiknya dibayar, sering berdasarkan pengalaman mereka. Referensi harga tampak pada tingginya harga produk yang nampak.

Jadi dapat disimpulkan, harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001: 125).

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yakni dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

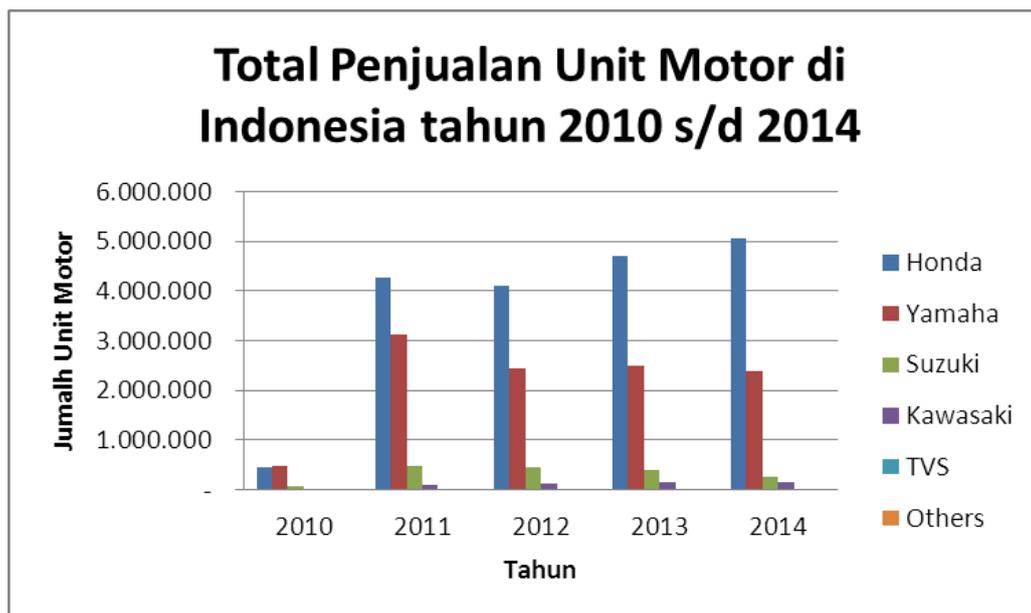
Perusahaan yang menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia saat ini adalah PT Astra Honda Motor (AHM) dan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang merupakan pelopor industri sepeda motor Indonesia. Honda tetap menjadi *market leader* sepeda motor di Indonesia hingga saat ini, dengan adanya persaingan industri yang ketat saat ini perusahaan harus dapat menciptakan produk yang inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan tahun 2013 dan 2014 serta market share

sepeda motor pada tahun 2011 sampai dengan 2014 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Total Penjualan Unit Motor di Indonesia Tahun 2010 - 2014

Merek	2010	2011	2012	2013	2014
Honda	459.588	4.273.888	4.092.693	4.700.871	5.055.510
Yamaha	490.634	3.136.073	2.433.354	2.495.796	2.390.902
Suzuki	77.289	493.125	465.630	400.675	275.184
Kawasaki	12.286	95.108	131.657	153.807	165.231
TVS	-	14.309	18.252	19.865	22.114
Others	170	328	-	-	-
TOTAL	1.039.967	8.012.831	7.141.586	7.771.014	7.908.941

Sumber : Faisal Dhanoe Widjaya, tahun 2015



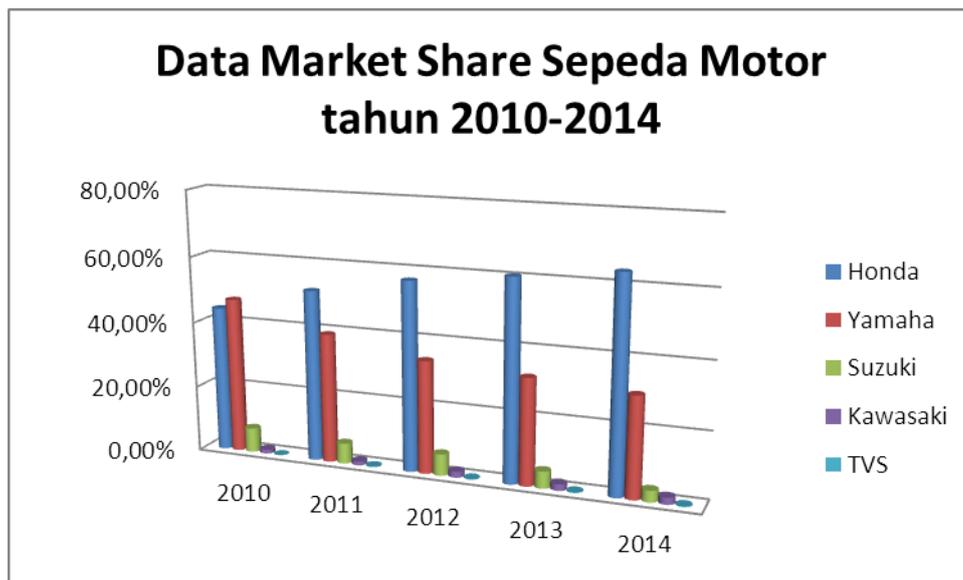
Sumber : Diolah oleh peneliti, tahun 2015

Gambar 1.1. Total Penjualan Unit Motor di Indonesia Tahun 2010-2014

Tabel 1.2. Data Market Share Sepeda Motor Periode Tahun 2010 - 2014

Merek	2010	2011	2012	2013	2014
Honda	44,19%	51,80%	57,10%	60,46%	63,92%
Yamaha	47,18%	39,10%	34,07%	32,12%	30,23%
Suzuki	7,43%	6,20%	6,52%	5,16%	3,48%
Kawasaki	1,18%	1,20%	1,84%	1,98%	2,09%
TVS	0,02%	0,20%	0,26%	0,26%	0,28%

Sumber : Faisal Dhanoe Widjaya, tahun 2015



Sumber : Diolah oleh peneliti, tahun 2015

Gambar 1.2. Data Market Share Sepeda Motor Tahun 2010-2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat penjualan sepeda motor Suzuki mengalami penurunan penjualan dan *market share* yang cukup signifikan. Pesaing utamanya yaitu sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Hal ini terlihat bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Citra merek konsumen terhadap motor merek Suzuki masih kurang positif. Persaingan seperti ini yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih, sehingga tampak berbeda

dengan pesaing. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

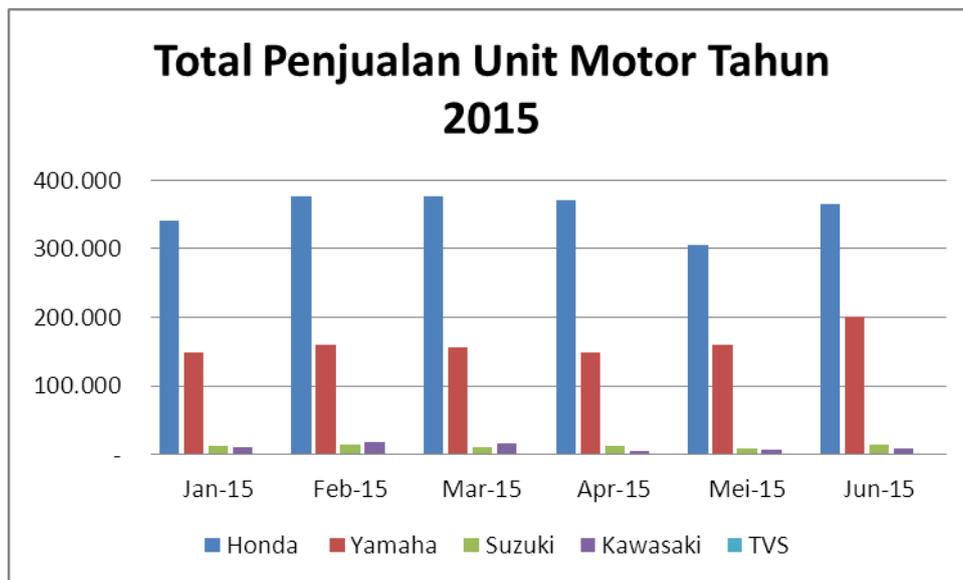
Produk-produk yang berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu menaikan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan yang berarti pula akan meningkatkan pangsa pasar sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Tabel 1.3. Total Penjualan Unit Motor di Indonesia per Semester I (Januari 2015 s/d Juni 2015)

Merek	Jan-15	Feb-15	Mar-15	Apr-15	Mei-15	Jun-15
Honda	340.329	377.479	377.105	371.584	306.002	364.660
Yamaha	148.566	159.835	156.068	148.958	159.682	200.451
Suzuki	11.679	13.398	11.009	11.754	9.233	13.735
Kawasaki	11.062	18.515	16.162	5.679	7.038	9.256
TVS	218	1.300	1.841	769	736	573
Total	511.854	570.527	562.185	538.744	482.691	588.675

Merek	% Jan 2015	% Feb 2015	% Maret 2015	% April 2015	% Mei 2015	% Juni 2015
Honda	66,49%	66,16%	67,08%	68,97%	63,40%	61,95%
Yamaha	29,03%	28,02%	27,76%	27,65%	33,08%	34,05%
Suzuki	2,28%	2,35%	1,96%	2,18%	1,91%	2,33%
Kawasaki	2,16%	3,25%	2,87%	1,05%	1,46%	1,57%
TVS	0,04%	0,23%	0,33%	0,14%	0,15%	0,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Faisal Dhanoe Widjaya, tahun 2015



Sumber : Diolah oleh peneliti, tahun 2015

Gambar 1.3. Penjualan Unit Motor Per Semester I Tahun 2015

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dapat dilihat pada bulan Juni 2015 menunjukkan penjualan sepeda motor di Indonesia sudah mencapai $\pm 588,675$ unit. Honda tetap mendominasi pasar dengan *market share* $\pm 61,95\%$ yang merupakan hasil dari penjualan sebanyak $\pm 364,660$ unit. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen akan sepeda motor cukup tinggi. Dapat diketahui bahwa lini produk sepeda motor Suzuki pada tahun 2015 selama 2 kuartal berturut turut dari bulan Januari hingga bulan Juni menunjukkan ketidakstabilan penjualan dan menurunnya jumlah penjualan dari bulan ke bulan khususnya pada bulan Mei 2015. Perkembangan zaman yang bergerak dinamis yang selalu mengikuti trend seperti saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, beragamnya tipe atau merek sepeda motor diikuti pula dengan beragamnya harga yang ditawarkan.

Tabel 1.4. Daftar Harga Sepeda Motor Tahun 2014-2015

No	Merek	Distributor Harga	
1	Honda	Rp 11.940.000	- Rp 55.200.000
2	Yamaha	Rp 11.300.000	- Rp 53.000.000
3	Suzuki	Rp 10.695.000	- Rp 48.000.000
4	Kawasaki	Rp 14.900.000	- Rp 31.860.000
5	TVS	Rp 10.740.000	- Rp 18.390.000

Sumber : PT. Solusi Ecommerce Global, tahun 2015

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat harga sepeda motor Suzuki terjangkau dan tidak terlalu tinggi dengan persaingan sepeda motor lainnya. Sepeda motor Honda dan Yamaha merupakan pesaing utama yang memiliki harga diatas harga sepeda motor Suzuki.

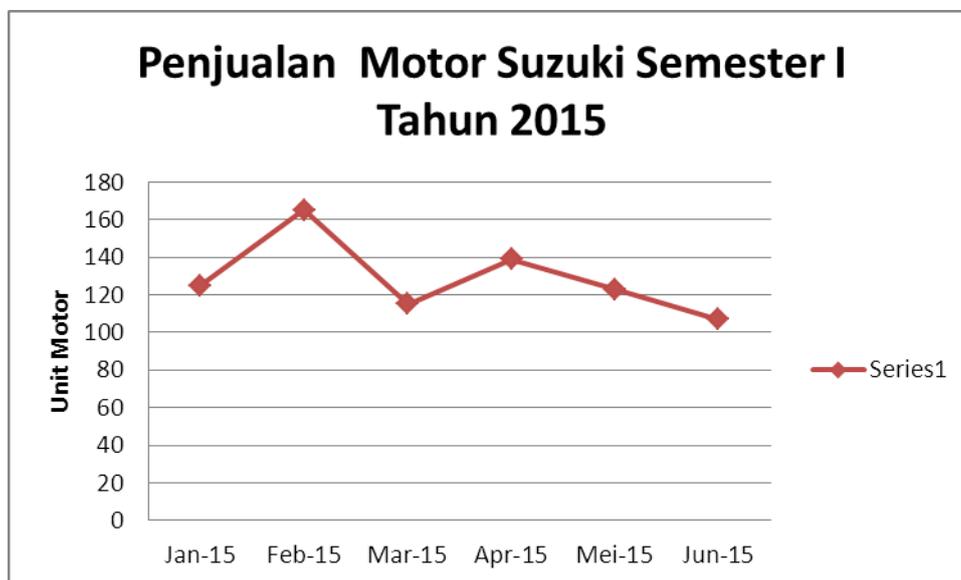
PT. Suzuki Finance Indonesia (Suzuki Finance) berdiri dari Mei tahun 2005 telah hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia dalam memiliki sepeda motor SUZUKI. Pada bulan Oktober tahun 2011 Suzuki Finance menyediakan layanan pembiayaan mobil Suzuki dan mulai bulan September 2012 Suzuki Finance menyediakan produk pembiayaan Syariah untuk sepeda motor Suzuki. Berkantor pusat di kawasan bisnis Jl. HR. Rasuna Said Kuningan-Jakarta, Suzuki Finance merupakan perusahaan hasil kerjasama dari dua perusahaan kelas dunia Itochu Corporation dan Suzuki Motor Corporation Jepang.

Saat ini Suzuki Finance telah mempunyai lebih dari 80 kantor cabang yang tersebar di seluruh nusantara dan didukung lebih dari 4.000 profesional berpengalaman.

Tabel 1.5. Total Penjualan Unit Motor di PT Suzuki Finance Indonesia Cabang Kelapa Gading – Jakarta Utara Tahun 2015

No	Bulan	Penjualan
1	Jan-15	125 unit
2	Feb-15	165 unit
3	Mar-15	115 unit
4	Apr-15	139 unit
5	Mei-15	123 unit
6	Jun-15	107 unit
	Total	774 unit

Sumber : Data Penjualan PT Suzuki Finance Cabang Gading tahun 2015



Sumber : Diolah oleh peneliti, tahun 2015

Gambar 1.4. Penjualan Motor di PT Suzuki Finance Indonesia Cabang Kelapa Gading - Jakarta Utara Tahun 2015

Dari data diatas menunjukkan penjualan sepeda motor di PT Suzuki Finance Indonesia ini belum stabil dan mengalami penurunan Dapat diketahui bahwa lini produk sepeda motor Suzuki menunjukkan ketidakstabilan penjualan dan menurunnya jumlah penjualan dari bulan ke bulan khususnya pada bulan Juni 2015.

Dari segi brand, Suzuki masih tertinggal jauh dibanding competitor Honda dan Yamaha. Merek Honda dan Yamaha masih menjadi pilihan utama konsumen.

Merek (*Brand*) Suzuki masih berada dibawah merek Honda dan Yamaha, hal ini terlihat bahwa *brand attitude* konsumen terhadap motor merek Suzuki masih kurang positif.

Dari sisi kualitas, Suzuki mengeluarkan produk-produk yang tidak kalah hebat dengan pesaingnya, tetapi produk yang dikeluarkan belum dapat dibandingkan dengan merek Honda dan Yamaha yang menguasai pasaran. Berdasarkan hasil kajian dilapangan terhadap konsumen (20 konsumen yang hendak membeli motor Suzuki di PT. Suzuki Finance Indonesia), diketahui beberapa faktor yang menyebabkan kualitas produk menurun seperti: sulitnya mencari *showroom* asli Suzuki di daerah Jakarta, pembelian dan penggunaan sparepart yang mahal dan jarang, konsumsi bahan bakar yang terhitung boros, tensioner rantai keteng yang tergolong sangat rapuh untuk motor dengan harga mendekati angka 20 juta per unit, tutup busi sangat mudah masuk cipratan air sehingga akan mudah muncul karat yang berakibat pada kurang sempurnanya pembakaran, tidak imbangnya ukuran *body* dan mesin, bentuk motor Suzuki yang kurang menarik dengan kapasitas mesin sebesar 150 cc dan *body* yang ramping menjadikan motor ini terasa melayang terutama saat digeber pada kecepatan tinggi, dan kualitas bahan yang digunakan.

Begitu pula dari sisi harga, motor merek Suzuki mengeluarkan produk dengan harga kompetitif seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.6. Harga Sepeda Motor November 2015

No	Merek	Distribusi Harga		
1	Honda	Rp 11,900,000	-	Rp 57,950,000
2	Yamaha	Rp 11,300,000	-	Rp 53,000,000
3	Suzuki	Rp 10,825,000	-	Rp 48,000,000

Sumber : Diolah oleh peneliti, tahun 2015

Dapat dilihat harga Suzuki masih di bawah harga Honda dan Yamaha. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan harga beli konsumen, akan membantu konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pembelian seperti peran alokasi dan peran informasi.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Vivi Alvionita Molyi tahun 2014 tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hp Nokia dapat disimpulkan bahwa hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Nokia serta penelitian yang dilakukan oleh Ryanto Hariandy dan Silvy L. Mandey tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil All New KIA Rio di kota Manado tahun 2014, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT SUZUKI FINANCE INDONESIA (Studi Kasus Pada Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat masalah-masalah yang terjadi dalam Keputusan Pembelian di PT Suzuki Finance Indonesia Cabang Kelapa Gading-Jakarta Utara yang di hadapi sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bersaing dalam kualitas produk, sehingga produk motor merek Suzuki harus dapat meningkatkan kualitas guna dapat bersaing dalam memperoleh konsumen di era globalisasi penjualan motor saat ini.
2. Banyaknya persaingan perusahaan yang menawarkan merek/*brand* yang menyakinkan konsumen, sehingga motor merek Suzuki tidak hanya merupakan simbol atau tren tetapi dapat meningkatkan mutu dalam perusahaan sehingga didalam benak konsumen, motor merek Suzuki memiliki nilai yang positif.
3. Adanya persaingan harga produk type sejenis, sehingga mengakibatkan motor Suzuki harus meningkatkan pangsa penjualan dengan bukan hanya

memberikan harga yang terjangkau, tetapi juga diberikan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan keperluan konsumen.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dari permasalahan-permasalahan yang teridentifikasi, maka penulis membatasi masalah dalam penulisan skripsi ini, diantaranya:

1. Variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.
2. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Konsumen PT Suzuki Finance Indonesia Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara?

4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di PT Suzuki Finance Indonesia di Cabang Kelapa Gading- Jakarta Utara.

1.5. Manfaat Penulisan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi PT Suzuki Finance Indonesia Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen dalam membentuk kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di bidang jasa PT Suzuki Finance Indonesia.