

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Dijaman yang semakin modern ini persaingan bisnis semakin ketat. Dalam industri otomotif, persaingan antar industri otomotif semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk-produk mobil yang beredar dari berbagai merek. Produk yang paling banyak ditawarkan oleh perusahaan otomotif adalah jenis mobil keluarga atau *multi-purpose vehicle*. Perusahaan Suzuki misalnya, menawarkan Ertiga sebagai produk andalan untuk jenis mobil keluarga atau *MPV*. Kehadiran mobil keluarga atau *multi-purpose vehicle (MPV)* tipe Ertiga turut serta dalam kompetisi persaingan pasar industri otomotif di Indonesia.

Kebutuhan akan kendaraan yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan pada saat bepergian jarak jauh pun kian meningkat bagi masyarakat perkotaan khususnya keluarga Indonesia, maka PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) meluncurkan varian terbaru dari produk MPV bonnet yaitu Ertiga, yang dilengkapi dengan dengan teknologi terkini dengan dua ruangan pendingin.

Dengan adanya teknologi terbaru ini, membuktikan Ertiga menjadi kendaraan MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang mengandung unsur AMIN (Aman, Mewah, Irit, Nyaman) dan konsep '*CoZy (COMfort & EaZy)*'. Sehingga Ertiga menjadi kendaraan yang ideal dan lebih mengerti keluarga Indonesia dimana selaras dengan brand promise Ertiga "Lebih Mengerti Keluarga". Seluruh kelebihan dari Ertiga tersebut diberikan untuk memanjakan keluarga Indonesia dalam menikmati dan memudahkan perjalanannya.

Banyaknya produk-produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Produk yang memiliki merek yang kuat akan dapat menghantarkan manfaat yang lebih pada konsumen dari hanya sekedar manfaat fungsional saja (Aaker 1997). Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen.

Dengan memiliki brand yang kuat perusahaan mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional menjadi yang dikeluarkan konsumen menjadi sangat jauh. Konsumen menjadi rela mengeluarkan dana berlipat ganda untuk membeli suatu produk yang mempunyai brand yang kuat di benak konsumen. Menciptakan brand yang kuat merupakan tujuan bagi banyak organisasi karena menciptakan brand dapat memberikan beberapa keuntungan salah satunya bisa membantu organisasi dalam melakukan tindakan pemasaran yang kompetitif sehingga mampu mendapatkan margin yang lebih besar.

Salah satu usaha dalam menciptakan brand yang kuat pada suatu produk yaitu dengan membangun kepribadian merek (*brand peronality*) yang baik yang didalamnya terdapat dimensi-dimensi variabel seperti *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*. Kepribadian merek (*brand personality*) menjadi sangat penting karena *brand personality* digambarkan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu (Kotler & Keller 2012). Karakteristik inilah yang sangat diperlukan untuk membentuk

hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Joseph Sirgy dalam buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012: 157) mengemukakan bahwa konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya), meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen (cara mereka ingin memandang dirinya sendiri) atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandang orang lain terhadap mereka). Konsep kepribadian ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen dimana minat beli konsumen termasuk didalamnya.

Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor yang diteliti di penelitian ini adalah *brand personality* yang didalamnya terdapat dimensi variabel *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness* terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dikaji lebih mendalam tentang : **Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen (Penelitian Pada Konsumen Suzuki Ertiga Gresik )**

## 1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi *sincerity* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk suzuki ertiga di kota Gresik?
2. Apakah dimensi *excitement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk suzuki ertiga di kota Gresik?
3. Apakah dimensi *competence* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk suzuki ertiga di kota Gresik?
4. Apakah dimensi *sophistication* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk suzuki ertiga di kota Gresik?
5. Apakah dimensi *ruggedness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk suzuki ertiga di kota Gresik?
6. Apakah variabel *brand personality* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk suzuki ertiga di kota Gresik?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *sincerity* terhadap minat beli pada produk suzuki ertiga di kota Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *excitement* terhadap minat beli pada produk suzuki ertiga di kota Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *competence* terhadap minat beli pada produk suzuki ertiga di kota Gresik.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *sophistication* terhadap minat beli pada produk suzuki ertiga di kota Gresik.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *ruggedness* terhadap minat beli pada produk suzuki ertiga di kota Gresik.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* secara simultan terhadap minat beli produk suzuki ertiga di kota Gresik.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menambah baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran *brand personality* dan pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di dibidang pemasaran yaitu tentang *brand personality theory* dan pengaruhnya terhadap minat beli.