BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat. Sistem yang sudah ada di Indonesia membuat produsen lebih diuntungkan jika mereka memasarkan produknya di dalam negeri. Hal ini dikarenakan jika memasarkan di luar negeri memerlukan biaya lebih untuk ekspor tentunya serta biaya-biaya lain sebagai penunjang proses ekspor.

Perusahaan juga bisa diuntungkan dengan kebijakan pemerintah sekarang yang lebih peduli terhadap barang hasil produksi dalam negeri. Sehingga produk sphygmomanometer atau tensimeter dalam negeri dapat lebih menjadi perhatian dan menjadi prioritas ketika ada proyek tender dari pemerintah. Harga yang ditawarkan untuk pasar dalam negeri pun relatif lebih tinggi dibandingkan harga ekspor.

Kualitas yang ditawarkan Aneroid Sphygmomanometer ABN tidak kalah bersaing dengan produk luar negeri. ABN mengantongi sertifikat ***ISO 2002:1994*** dari badan sertifikasi internasional ***SGS YarsLey United Kingdom (Inggris)*** dengan nomor sertifikasi ***Q51304***, dan pada tanggal 05 Juli 2004 telah mendapatkan sertifikasi ***ISO 9001:2000*** dari badan sertifikasi internasional ***TUV Rheinland - Jerman*** dengan ***Registration No. SY 60008573 001*** dan ***Report No.***

10009962 001. Bahkan ABN pun merupakan supplier bagi perusahaan sphygmomanometer merek terkenal yang berasal dari Amerika dan Jerman. *"Tensimeter sudah diekspor ke Amerika Serikat dan Jerman. Orang kita kadang suka nggak percaya, padahal bikinan sendiri,"* ujar Wamen Ghufron yang dikutip dari Detik Health (2012).

Lalu bagaimana pendapat masyarakat Indonesia terhadap produk yang berasal dari negaranya sendiri? Menurut Yusuf Waluyo Jati pada Bisnis Indonesia 16 Juli 2009 berkata, *"Sebanyak 99% dari total omzet Rp25,74 triliun alat kesehatan (alkes) di pasar domestik pada tahun lalu dikuasai produk impor. Sedangkan penguasaan pasar dari industri lokal tidak lebih dari Rp260 miliar, atau hanya 1% dari total omzet."* Ini artinya bahwa permintaan alat kesehatan dalam negeri ini cukup tinggi dan peluang meraih persaingan dalam negeri masih terbuka. Dari artikel ini ada indikasi bahwa produk dalam negeri akan laris di pasaran jika konsumen Indonesia tahu barang apa yang dibelinya dan mengetahui kualitasnya yang bukan hanya generalisasi yang sudah menjadi paradigma umum yaitu barang lokal tidak sebaik barang impor.

Di samping pasar yang potensial itu, berjualan di dalam negeri pun cenderung lebih mudah. Perusahaan bisa memperpendek prosedur penyaluran produknnya. Perusahaan juga tidak terhambat oleh isu kebijakan dari negara tujuan yang mana produk harus mengikuti standard di negara tersebut. Isu pemanasan global, isu legalisasi software dan isu-isu lain yang secara langsung

maupun tidak langsung dapat menghambat distribusi penjualan yang nantinya akan berdampak pada pendapatan perusahaan.

Keadaan di atas perusahaan dalam negeri hendaknya lebih serius dalam menggarapnya. Diperlukan upaya yang lebih giat dari perusahaan sendiri khususnya untuk mengambil untung yang besar dari pasar yang potensial ini. Strategi yang umum diterapkan yaitu seperti peningkatan dan mempertahankan kualitas serta promosi penjualan melalui berbagai media. Sebagai contoh, untuk lebih memperkenalkan produknya, ABN gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya melakukan promosi langsung ke rumah sakit dengan melakukan presentasi dan demo alat kesehatan di tempat serta mengikuti pameran *Hospital Expo* setiap tahunnya.

Namun usaha yang dilakukan tersebut tetap masih saja memiliki kendala. Menurut Herning Banirestu pada tahun 2003 seperti yang dikutip dari majalah SWA menyatakan, *"Kapasitas produksi untuk tensimeter 140 ribu unit/bulan. Kebutuhan pasar lokal untuk aneroid sekitar 200 ribu tensimeter setahun, produk ABN yang beredar hanya 100 ribu unit di sini, salah satu faktor penyebabnya yaitu pengguna di Indonesia lebih memilih merek terkenal dibandingkan kualitasnya."* Hal tersebut menunjukan bahwa kapasitas produksi besar, permintaan tinggi, namun penjualan berada jauh dari kapasitas produksinya serta pengaruh citra merek terkenal menjadi salah satu kendala dalam proses penjualan. Berikut adalah tabel hasil penjualan produk Aneroid Sphygmomanometer semua tipe.

Tabel 1.1
Penjualan *Aneroid Sphygmomanometer* Pada ABN
Tahun 2007 - 2011

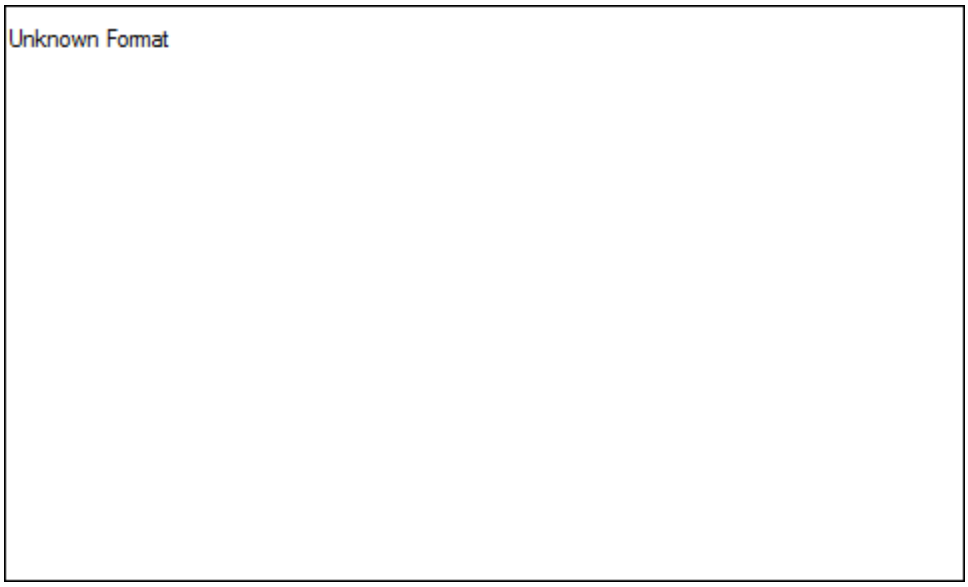
Tahun	Penjualan per Unit	Presentase Kenaikan
2007	25.683	-
2008	26.067	1.4%
2009	28.797	10.5%
2010	42.941	49.1%
2011	47.879	11.5%
Kenaikan Rata-rata per Tahun		**18.1%**

Sumber: PT Abadinusa Usaha Semesta

Meskipun tabel di atas memperlihatkan kenaikan rata-rata penjualan Aneroid Sphygmomanmeter ABN yaitu sebesar 18,1%. Tetapi angka penjualan tersebut tetap saja belum bisa mengimbangi kapasitas produksi yang begitu besar.

Menurut hasil wawancara dengan pihak admin ABN, rata-rata konsumen yang datang setiap bulan adalah 30 orang. Setelah mengetahui jumlah tersebut, penulis melakukan survey awal kepada responden yang tiada lain adalah konsumen dari produk ABN yang disebar secara acak.

Gambar 1.1
Survey Awal



Sumber: Survey Awal

Data di atas menunjukan sebesar 38,2% merespon positif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mengenai Citra Merek produk ABN ini artinya citra merek ABN cukup baik. Reference group ada di angka 30%, angka ini menunjukan minat mereka mereferensikan dan direferensikan oleh seseorang/kelompok ketika membeli produk Aneroid Sphygmomanometer ABN.

Sedangkan loyalitas dan keputusan pembelian masing-masing berada di 45,7% dan 51,4% yang merespon positif, artinya bahwa loyalitas yang berefek pada keputusan pembelian cukup baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian Teuku Guntur Denk (2012) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Aneroid Sphhygmomanometer merek ABN. Variabel yang diteliti adalah kualitas, harga dan promosi penjualan. Hasil dari penelitian itu menunjukan bahwa ketiga variabel itu (kualitas, harga dan promosi penjualan) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Aneroid Sphygmomanometer merek ABN. Oleh sebab itu perlu dianalisis lebih lanjut yaitu citra merek dan kelompok referensi karena menurut beliau kedua hal itu kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian terhadap Aneroid Sphygmomanometer merek ABN.

Berdasarkan fenomena di atas dan diperkuat oleh peneliti sebelumnya penulis akan melanjutkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Aneroid Sphygmomanometer merek ABN. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Aneroid Sphygmomanometer di ABN Kota Bandung. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Judul dari penelitian penulis adalah "**PENGARUH CITRA**

MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP LOYALITAS DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANEROID SPHYGMOMANOMETER MEREK ABN (STUDI KASUS DI PT. ABADINUSA USAHA SEMESTA"

1.1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diidentifikasikan bahwa inti dari fenomena permasalahan yang diteliti adalah citra merek ABN masih kalah dibandingkan dengan produk luar negeri yang sejenis. Seperti kita ketahui bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia masih lebih memilih produk luar entah itu karena mereknya, kualitas bahkan gengsi bisa mempengaruhi dalam keputusan membeli suatu barang.

Masalah selanjutnya adalah kelompok referensi (kelompok referensi) hanya sepertiga yang akan mereferensikan produk ke orang lain. Ini menjadi tanda tanya apakah konsumen agak sedikit kecewa dengan produk ataukah ada faktor lain yang mengakibatkan dia tidak mereferensikan Aneroid Sphygmomanometer merek ABN. Kemudian bila kita melihat hasil survey yang cukup baik maka bisa diasumsikan keputusan pembelian dalam hal ini tidak ada masalah, tetapi perlu diwaspadai loyalitas konsumen tersebut karena hasilnya kurang dari setengah konsumen yang akan membeli kembali produk ABN.

1.

1.2.1

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek Aneroid Sphygmomanometer ABN
2. Bagaimana kelompok referensi pada Aneroid Sphygmomanometer ABN
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Aneroid Sphygmomanometer ABN
4. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Aneroid Sphygmomanometer ABN
5. Seberapa besar hubungan citra merek, kelompok referensi, keputusan pembelian dan loyalitas
6. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial
7. Seberapa besar pengaruh citra merek, kelompok referensi, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas baik secara simultan maupun parsial

8. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kelompok referensi melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas

1.1

1.2

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna diolah, dianalisis dan diinterpretasikan tentang Pengaruh Citra Merek dan Reference group terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen ABN Aneroid Sphygmomanometer.

1.

1.3.1

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek Aneroid Sphygmomanometer ABN
2. Untuk mengetahui kelompok referensi pada Aneroid Sphygmomanometer ABN
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Aneroid Sphygmomanometer ABN

4. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Aneroid Sphygmomanometer ABN
5. Untuk mengetahui hubungan variabel citra merek, kelompok referensi, keputusan pembelian dan loyalitas
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kelompok referensi, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas baik secara simultan maupun
8. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kelompok referensi melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas

1.1

1.2

1.3

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Kepala Departemen Marketing beserta staff PT. Abadinusa Usaha Semesta. Semoga dapat dimanfaatkan untuk kemajuan bagi perusahaan khususnya di departemen yang telah disebutkan di atas.
2. Bagi seluruh karyawan yang terkait. Semoga dapat dimanfaatkan untuk bahan referensi maupun evaluasi.

1.4.1

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
    - Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen,
    - Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.

1.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat menjadi tambahan informasi serta gambaran bagi penulis lain yang berkaitan dengan Pengaruh dan Reference group terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.

1.1

1.2

1.3

1.4

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada PT. Abadinusa Usaha Semesta, Bandung di departemen marketing.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Januari sampai dengan April 2012-2013.

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan			
		Jan	Feb	Mar	April
I	Tahap Persiapan :				
	Pembuatan Proposal UP				
	Bimbingan dengan Pembimbing				
	Menentukan Tempat Penelitian				
II	Tahap Pelaksanaan :				
	Mengajukan Outline dan Proposal UP				
	Meminta surat pengantar ke perusahaan				
	Penelitian di perusahaan				
	Penyusunan UP				
III	Tahap Pelaporan :				
	Menyiapkan draft UP				
	Seminar UP				
	Penyempurnaan UP				
	Penggandaan UP				