

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti yang terjadi saat ini, Indonesia mempunyai banyak penawaran dari berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Dari jumlah produk yang diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan tambahan. Perusahaan memiliki kapabilitas untuk menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk-produk lainnya.

Kompetisi dalam industri kendaraan bermotor roda dua memasuki fase berikutnya. Sepeda motor terus mengalami perkembangan dan telah menjadi salah satu sarana transportasi utama di Indonesia. Pada masa sekarang, sepeda motor mendominasi sebagai alat transportasi yang paling di minati di Indonesia. Fenomena ini disebabkan oleh harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan mobil. Ditambah lagi, bentuknya yang kecil dan ramping dianggap efektif dalam mengatasi kemacetan lalu lintas, sehingga memberikan penggunanya solusi alternatif.

Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong banyak merek sepeda motor untuk merambah pasar Indonesia. Sampai saat ini, banyak produsen sepeda motor yang telah menghadirkan produknya di Indonesia. Namun, dari sekian banyaknya produsen, hanya beberapa yang mampu bertahan dalam persaingan. Salah satu dari sedikit pabrikan yang berhasil mengukir keberhasilan di pasar ini adalah Honda.

Merek merupakan salah satu aset tak berwujud (*intangible*) perusahaan yang memiliki nilai tinggi, dan menjadi tanggung jawab tim pemasaran untuk mengelola nilai tersebut dengan efektif (Kotler & Keller, 2018). Saat ini, perusahaan terus berupaya memusatkan aktivitasnya pada penciptaan nilai bagi pelanggannya. Keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler, 2020).

Menurut Ferrinadewi (2018), keyakinan terhadap merek adalah pandangan konsumen tentang keandalan, yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi dan interaksi yang ditandai oleh pemenuhan harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan. PT. Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan yang berfokus pada sektor komoditas dan memiliki pendekatan bisnis dalam penjualan berbagai produk Honda, dengan penekanan pada kualitas terutama pada produk dengan merek Scoopy. Hal ini telah membantu PT. Tunas Dwipa Matra untuk membangun keyakinan terhadap merek di mata konsumen.

Dalam pandangan Keller (2020), Citra Merek atau Brand Image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek atau produk yang akan mereka gunakan atau beli. Konsep citra ini mencakup beberapa aspek, termasuk kemudahan mengingat merek, kemudahan mengenali merek, serta reputasi yang baik. Permintaan akan produk berkualitas yang semakin tinggi mendorong perusahaan di sektor ini untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan tujuan mempertahankan Citra Merek yang dimiliki oleh

produk tersebut. Pada titik ini, merek memiliki identitas unik yang membedakan satu produk dari yang lain meskipun sejenis.

PT. Tunas Dwipa Matra telah mengambil serangkaian langkah untuk memelihara reputasi merek yang dimilikinya. Tindakan-tindakan ini melibatkan inovasi, penggunaan teknologi terbaru, penonjolan keunggulan produk mereka, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang terarah. Semakin kokoh citra merek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Pemilihan produk oleh konsumen melibatkan evaluasi terhadap mutu, manfaat, dan harga suatu barang. Konsumen tidak hanya menganggap harga sebagai penentu mutu, melainkan juga sebagai cerminan dari investasi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Inilah titik dimana dampak merek terlihat dalam pengambilan penilaian konsumen terhadap Citra Merek dari produk yang ditawarkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra.

Merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk, termasuk persepsi terhadap kualitas dan nilai. Merek yang kuat dan memiliki Citra Merek yang positif dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen terkait kualitas dan manfaat produk. Oleh karena itu, ketika konsumen mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, penggambaran merek yang positif dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa produk akan memberikan nilai sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Dengan demikian, PT. Tunas Dwipa Matra harus terus berupaya membangun dan memelihara Citra Merek yang kuat dan positif, karena hal ini dapat secara signifikan mempengaruhi cara konsumen menilai produk mereka dalam hubungan antara kualitas, nilai, dan harga. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli memiliki dampak signifikan bagi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Tantangan ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan strategi mereka serta memantau perilaku konsumen secara cermat. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyediakan pelayanan yang lebih baik, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan mempertahankan keyakinan mereka terhadap citra perusahaan.

Perusahaan harus menyadari bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi merek, kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan pengalaman pelanggan. Dengan merawat Citra Merek yang baik dan memastikan produk dan layanan berkualitas, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, penentuan harga, inovasi produk, serta upaya pelayanan pelanggan untuk menciptakan lingkungan yang mendorong keputusan pembelian yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga keberlangsungan bisnis dan meraih kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Perilaku pembelian konsumen adalah bidang yang kompleks dan penting bagi manajemen pemasaran. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat esensial dalam mengembangkan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Perilaku pembelian konsumen merujuk pada keputusan pembelian yang diambil oleh individu dan rumah tangga untuk memperoleh barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Ini melibatkan berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh lingkungan, persepsi harga dan nilai, serta pengalaman sebelumnya. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik.

Pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen juga membantu perusahaan mengidentifikasi trend pasar, mengantisipasi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menyesuaikan produk dan layanan mereka agar tetap relevan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen merupakan landasan penting bagi pengambilan keputusan pemasaran yang berhasil.

Konsumen saat ini, dalam era perkembangan zaman, memiliki kemampuan yang lebih cerdas dalam memilih produk yang ditawarkan. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan memenuhi standar yang menarik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut, bahkan mungkin menjadi pelanggan tetap. Terlepas dari skala bisnis yang dimiliki, jika bisnis tersebut berkembang, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhannya.

Konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang dan jasa yang ada dalam masyarakat, dan peran mereka menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu usaha, baik itu skala kecil maupun besar, dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh para peneliti menunjukkan bahwa PT. Tunas Dwipa Matra berperan sebagai Dealer Resmi Sepeda Motor Honda. Di samping berfungsi sebagai dealer resmi Honda, perusahaan ini juga menyajikan beragam fasilitas pelayanan seperti showroom, pusat perbaikan, layanan servis, dan penyediaan komponen suku cadang untuk sepeda motor merek Honda. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran, yang dikenal sebagai *marketing mix*. Bauran pemasaran ini mencerminkan panduan strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan guna mewujudkan strategi diferensiasi yang telah ditetapkan. Ini terdiri dari konsep 4P (Product, Place, Promotion, dan Price).

PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Mojosari menerapkan strategi pemasaran 4P atau disebut juga dengan *Marketing Mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Meningkatkan kualitas produk, menekan harga sesuai dengan kualitas, meningkatkan distribusi pada perusahaan. Penerapan strategi di peruntukkan untuk membantu meningkatkan data atau penjualan pada masa mendatang. PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Mojosari juga melakukan promosi pada tempat-tempat yang mempunyai pengaruh tinggi dalam penjualan, seperti pada tempat keramaian, perumahan, pameran, dan tempat-tempat keramaian lainnya, sehingga bisa menarik minat pembeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi pertimbangan bagi saya selaku peneliti untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana *Brand Trust* dan *Brand Image* bisa mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. Oleh karena itu saya peneliti menulis penelitian ini dengan judul sebagai berikut “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian dan penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman dan data yang berharga, serta analisis yang mendalam untuk membantu

manajer dalam merumuskan strategi bisnis yang akurat dan efisien untuk masa depan.

1.4.2 Bagi Universitas

Menambah daftar bacaan di perpustakaan dan bibliografi agar peneliti lain dapat mengkaji, berdiskusi lebih mendalam, dan meneliti lebih baik lagi kedepannya, khususnya fakultas ekonomi.

1.4.3 Bagi Penulis

Secara langsung menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari selama ini dalam situasi nyata, sambil mengembangkan kemampuan berpikir kritis untuk menghadapi tantangan dunia nyata di lapangan.