

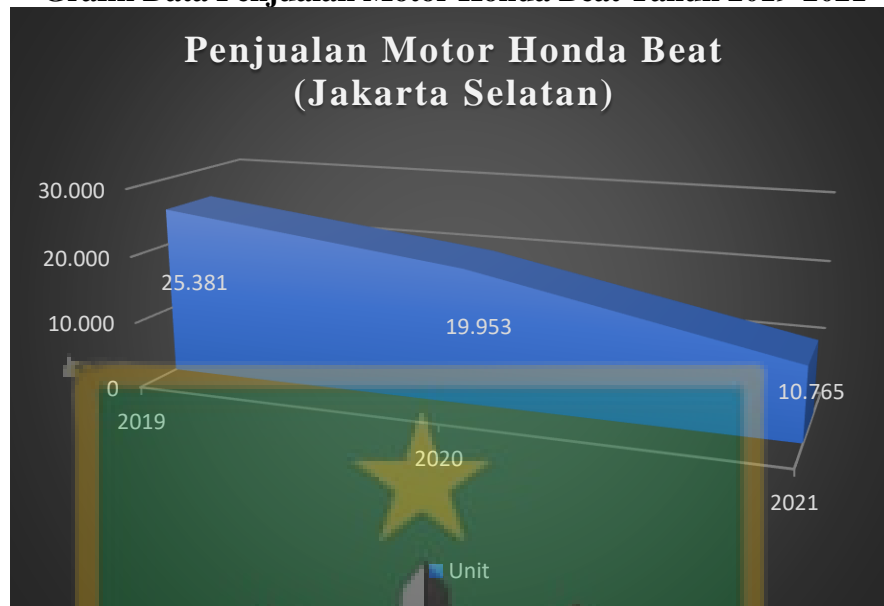
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil dalam mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2016). Keputusan pembelian menjadi sesuatu perihal yang tidak boleh diabaikan sebab perihal ini hendak menjadi sesuatu pertimbangan guna menetapkan strategi pemasaran berikutnya yang hendak dicoba oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimana mereka sudah memastikan opsi atas bermacam berbagai alternatif opsi yang ada. Keputusan pembelian menjadi sesuatu perihal yang berarti untuk dicermati sebab perihal ini pasti hendak dicoba oleh perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung lewat upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan mengenalkan merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran. Pembeli hendak membeli sesuatu produk bila merasa sesuai, sebab produk itu harus disesuaikan dengan kemauan maupun kebutuhan pembeli supaya pemasaran produk sukses. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika seseorang dapat memilih produk yang ingin dibeli setelah melakukan berbagai riset terhadap pesaing yang lain. Menurut Kotler (2022) berbagai pengetahuan baik terpaut belajar, memilih, menggunakan, dan membuang produk ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu cara memecahkan suatu persoalan baik hal pekerjaan individu dalam berbelanja produk ataupun jasa agar dapat terpenuhi kebutuhan serta keperluannya termasuk dengan kebutuhan dan kepentingan, mencari data, serta evaluasi perihal lain. (Martini, 2022)

Gambar 1. 1
Grafik Data Penjualan Motor Honda Beat Tahun 2019-2021



Sumber : Astra Honda Motor

Berdasarkan pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Sepeda Motor Honda Beat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 – 2021. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek, kepercayaan merek dan strategi pemasaran. Dengan memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen dalam kesan yang baik dan positif terhadap merek Honda, serta memiliki suatu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dalam meningkatkan suatu proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2022) citra merek merupakan janji penjual secara konsisten dalam memberikan manfaat serta layanan tertentu kepada pembeli, bukan semata-mata ciri yang membedakan produk perusahaan tertentu dari pesaingnya. Citra merk produk sangat berarti, sebab berkaitan dengan keyakinan terhadap merk serta perilaku terhadap wujud preferensi.. Citra merek yang baik hendak menarik atensi konsumen dalam melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk. Citra merek yang besar hendak menghasilkan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik dimata konsumen sebab dengan mempunyai citra merek yang baik dimata

konsumen itu bisa memicu terbentuknya keputusan pembelian serta citra merek pula bisa menolong industri dalam menggapai pasar sasaran, sehingga tujuan industri tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Saragih, 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Npk Mutiara di UD barelang tani jaya batam. Penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman frestea.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan dalam mengandalkan sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi dari merek akan menghasilkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 2022). Kepercayaan merek merupakan sesuatu perlengkapan yang wajib dicermati untuk perusahaan guna membangun merek yang terpercaya di pemikiran konsumen lebih berarti dibanding menyajikan logo serta slogan yang menarik. Sebab kepercayaan merek ialah sesuatu nilai merek yang bisa diciptakan dengan sebagian aspek yang dapat memunculkan kepuasan konsumen, dimana tiap konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Kepercayaan merek juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dengan pelanggan yang merasa nyaman serta yakin akan sebuah produk dengan tidak mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh sebab itu,, suatu merek wajib bisa memenuhi kepercayaan terhadap pelanggan kalau merek tersebut benar- benar dapat dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah & Tifani, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Bogor. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasyaikin & Sampeliling, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga adidas di samarinda.

Strategi pemasaran merupakan teknik yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan dalam meraih tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan (Sunyoto, 2021) Strategi marketing ialah pedoman ataupun bawah pembuatan rencana marketing sesuatu produk serta taktik marketing. Strategi marketing pula digunakan selaku pedoman buat melaksanakan penjualan serta pendistribusian produk. Dalam strategi pemasaran ada kegiatan memilah ataupun membagi pasar, jadi kelompok pembeli bersumber pada dari segi kebutuhan, ciri ataupun tingkah laku, yang bisa jadi memerlukan produk yang berbeda. Dengan demikian menurut Sunyoto (2021) strategi pemasaran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam menunjukkan kepada konsumen mengenai keberadaan produk yang dimiliki perusahaan dengan berbagai keunggulan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sarana Bandar Logistik. Penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada PT Sinarmas cabang Garut.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah peneliti uraikan melalui citra merek, kepercayaan merek, dan strategi pemasaran, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai penjualan pada Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan, menunjukkan terdapatnya masalah yaitu terjadinya penurunan jumlah penjualan Sepeda Motor Honda Beat dari tahun 2019 sampai tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan Honda Beat agar nilai penjualan dapat meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan.
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan.
3. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda di Jakarta Selatan
- b. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda di Jakarta Selatan
- c. Untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Dunia Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan sebagai referensi dalam menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan pemahaman bagi peneliti dalam menerapkan ilmunya di bidang manajemen pemasaran serta menambah suatu pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

