

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing merupakan faktor terpenting setiap kegiatan organisasi dalam aktifitas dan rutinitas dari sebuah organisasi atau perusahaan karena berhasil tidaknya suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang didapatkan sebelumnya oleh organisasi tergantung pada kemampuan sumber daya yang menjalankan tugas-tugas yang telah diberikan kepadanya. Oleh karena itu kualitas sumber daya memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi agar dapat bersaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi. Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal. Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien (Yudiawan, 2022). *Marketing* dianggap semakin penting perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka berbagai pengalaman dan hasil penelitian dalam bidang *marketing* dikumpulkan secara sistematis dalam apa yang disebut Manajemen

Pemasaran. Istilah manajemen mempunyai arti sebagai salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan-nya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah menciptakan tujuan pemasaran produk untuk perusahaan, merencanakan dan melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut serta memantau kemajuan dalam mencapai tujuan tersebut. Dari beberapa penjelasan mengenai arti dari manajemen pemasaran, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses kegiatan untuk melaksanakan konsepsi, gagasan, dan komunikasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Novely, 2024).

Honda Motor adalah sebuah konglomerat multinasional publik asal Jepang yang memproduksi mobil, sepeda motor, dan peralatan daya. Perusahaan ini berkantor pusat di Minato, Tokyo, Jepang. Honda telah menjadi produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak tahun 1959, dengan berhasil memproduksi 400 juta unit sepeda motor hingga akhir tahun 2019, serta menjadi produsen mesin pembakaran dalam dengan volume produksi terbesar di dunia, dengan memproduksi lebih dari 14 juta unit mesin pembakaran dalam per tahun. Honda adalah produsen mobil terbesar kedua di Jepang pada tahun 2001. Honda juga merupakan produsen mobil terbesar kedelapan di dunia pada tahun 2015

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif di Negara kita yang pertumbuhannya sangat cepat, banyak sekali merek-merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen , salah satunya Honda. Sebenarnya banyak merek yang masuk di dunia pasar industri otomotif khususnya sepeda motor. Masing-masing merek ini bekerja keras untuk membuat produk mereka melebihi produk lain, sepeda motor merupakan alat transportasi utama bagi konsumen kebanyakan orang di Indonesia. Honda berhasil memasuki pasar skuter Di Indonesia, Honda telah meningkatkan kapasitas produksi bulanan Honda Scoopy untuk memenuhi tingginya permintaan sepeda motor matic yang modern ini. Atas lahirnya produk ini di pasar Indonesia, respon masyarakat sangat baik. Sejak dirilis pada 20 Mei 2010, permintaan terus meningkat. (Nur’aeni & Hidayat, 2018).

Tabel 1.1

Data Penjualan Honda SCOOPY Pada Dealer Honda Bahagia Motor

Tahun 2017-2023

Tahun	Penjualan/unit
2017	171
2018	146
2019	174
2020	449
2021	615
2022	459
2023	490

Sumber: Bahagia Motor (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas jumlah penjualan sepeda motor scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus tahun 2017 adalah 171 unit, dan kembali menurun ditahun 2018 menjadi 148 unit. Tahun 2019 penjualan honda scoopy kembali mengalami kenaikan menjadi 174, hingga akhirnya dari tahun 2019 sampai 2023 penjualan Honda Scoopy pada dealer Bahagia motor Tapus terus mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelum-sebelumnya. Dengan ini dapat dilihat penjualan dari Honda Scoopy mengalami peningkatan setiap tahunnya, sampai sekarang Honda Scoopy terus menjadi favorit oleh para konsumen Honda dikarenakan Honda Scoopy terus mengeluarkan fitur-fitur terbarunya. Akan tetapi dapat pada tahun 2019-2023 jumlah penjualan menurun dari 615 dan 490.

Setelah melakukan observasi di lapangan bahwa terjadinya penurunan jumlah konsumen pada Motor Honda scoopy mulai tahun 2019-2023. Hal ini dikarenakan terdapat pesaing-pesaing baru yang lebih populer dari segi citra merk sehingga membuat citra merk Honda Scoopy mulai menurun. Dari segi promosi penjualan juga tim marketing masih belum maksimal dalam melakukan promosi penjualan. Menghadapi persaingan pasar, para pelaku usaha harus meningkatkan produknya sesuai dengan mutu dan kualitas yang telah teruji agar dapat menarik perhatian beli konsumen. Semakin baik dan kreatif produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel penelitian diantaranya yaitu Citra Merek (*Brand image*), Menurut (Rizki & Mulyanti, 2023) Citra Merek (*Brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan,

karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan Citra Merek adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk (Fraya, 2023). Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Fraya, 2023), menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi, menurut Menurut (Camelia & Hartono, 2021) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. Perusahaan harus selalu meningkatkan Promosi atau jasanya karena peningkatan Promosi bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali

produk tersebut. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Hudatama et al., 2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan Konsumen, Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh (Hidayah et al., 2022) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung.

Kepercayaan menjadi dasar penting dalam membentuk hubungan jangka Panjang antara penjual dan pembeli. Konsumen akan merasa percaya jika mendapat barang ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta memberikan manfaat baginya. Kepercayaan akan muncul dengan asumsi bahwa barang yang dibeli dapat bermanfaat atau nilai seperti apa yang diinginkan (Umma & Nabila, 2023). Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Crystallography, 2019), menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka saya selaku peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian “ **Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Bahagia Motor Tapus Melalui Kepercayaan Konsumen** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan sepeda motor honda Scoopy pada dealer Honda Bahagia Motor Tapus
2. Citra Merek yang ada didalam honda Scoopy yang membuat konsumen kurang menyukai sepeda Motor tersebut.
3. Citra Honda Scoopy ditinjau dari indikator iklan dan promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran Honda Scoopy kurang agresif (malas-malasan) atau kurang tepat sasaran
4. Promosi yang ada pada merk Motor lain membuat konsumen kurang meminati untuk membeli Motor Scoopy
5. Promosi merk sepeda motor lain yang harga nya lebih rendah membuat konsumen berpikir lebih keras untuk membeli motor Scoopy
6. Kurangnya kepercayaan konsumen membuat Motor Honda Scoopy tidak berkembang dan kurang diminati oleh masyarakat luas.
7. Keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy yang masih terbilang rendah daripada pesaingnya seperti Honda Vario dan Honda beat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan luasnya ruang lingkup penelitian. Untuk memberikan arahan dan memudahkan penelitian ini, maka peneliti memfokuskan menganalisis variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Promosi (X_2) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta Kepercayaan

Konsumen (Z) sebagai variabel intervening Pada penjualan sepeda motor Honda Scoopy

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen pada penjualan sepeda motor Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
4. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
5. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
6. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus

7. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada dealer Honda Bahagia Motor Tapus

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat menentukan tujuan permasalahan dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Scoopy pada dealer Honda Bahagia Motor Tapus
2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
4. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus
7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Scoopy pada dealer Honda bahagia motor Tapus

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Penjualan sepeda motor Honda Scoopy Pada Dealer Honda Bahagia Motor Tapus

2. Bagi dealer Honda Bahagia Motor Tapus

Untuk menambah informasi mengenai Keputusan Pembelian, Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Konsumen

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk pihak pihak yang memerlukan sebagian informasi dan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sering melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah

pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang sumber daya manusia