

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berpindah tempat, yang secara langsung mempengaruhi permintaan terhadap alat transportasi, terutama yang efisien dan efektif. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha di sektor sepeda motor. Para produsen sepeda motor berusaha menciptakan permintaan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menjaga daya saing perusahaan di pasar. Setiap perusahaan tentu menginginkan keberhasilan dalam bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui pemasaran, yang merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran yang bernilai dan menukarkannya secara bebas. Permintaan akan alat transportasi, terutama sepeda motor, semakin meningkat di Indonesia, membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan melalui berbagai strategi guna mencapai penjualan maksimal, seiring dengan tingginya permintaan dari konsumen. Melihat peluang ini, setiap perusahaan berusaha menerapkan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat.

PT. Indako Trading Coy, yang didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di Jalan Pemuda No. 18 D-H, Medan, awalnya bergerak di sektor otomotif, meliputi mobil, sepeda motor, generator listrik, serta produk Johnson (mesin speedboat) dan suku cadangnya. Nama Indako sendiri merupakan singkatan dari industri dan komersial. Perusahaan ini kemudian menjalin kemitraan dengan Honda (Jepang) dan Johnson (Singapura). Pada tahun 1971, ketika PT. Astra International ditunjuk sebagai distributor tunggal Honda di Indonesia, mereka menunjuk PT. Indako Trading Coy sebagai dealer utama sepeda motor Honda di wilayah Sumatera Utara, serta dealer utama suku cadang resmi Honda (Honda Genuine Parts) untuk Sumatera Utara dan Aceh. Saat ini, PT. Indako Trading Coy telah memperluas jaringan dengan memiliki 102 dealer Honda, 191 bengkel AHASS, dan 414 toko suku cadang yang tersebar di Sumatera Utara dan Aceh.

Citra merek adalah gambaran keseluruhan dari persepsi masyarakat terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Saat ini, citra merek Honda mengalami penurunan, yang mengakibatkan ketidaktertarikan konsumen terhadap produk-produk mereka. Misalnya, Honda Vario 160 memiliki kekurangan pada shockbreaker, yang hanya menggunakan satu shockbreaker di bagian belakang, sementara kompetitornya, Yamaha Aerox, menggunakan dua shockbreaker. Selain itu, desain tangki bensin pada Honda Vario 160 masih terletak di bawah jok, berbeda dengan pesaingnya Yamaha Aerox 155 yang menempatkan tangki bensin di bagian depan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, kualitas produk Honda dilaporkan menurun, yang membuat konsumen ragu untuk membeli produk terbaru mereka. Astra Honda Motor (AHM) mendapat sorotan terkait masalah pada rangka eSAF pada beberapa sepeda motor skuter matik (skutik), yang menjadi viral di media sosial.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk, atribut, dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan terhadap produk Honda menurun akibat berbagai permasalahan pada produk terbaru mereka. Banyak pengguna sepeda motor Honda mengeluhkan masalah pada rangka motor yang mudah berkarat, keropos, dan cepat patah, masalah yang terjadi pada motor-motor Honda terbaru.

Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan digunakan secara pribadi. Saat ini, PT. Indako Trading Coy mengalami penurunan jumlah pembelian dari konsumen. Meskipun penurunan ini tidak terlalu signifikan, jika tidak segera ditangani, hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Data penjualan menunjukkan penurunan jumlah konsumen yang membeli produk setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Indako Trading Coy Periode 2019 s/d 2023

Tahun	Total Penjualan
2019	4.375
2020	3.807
2021	3.684
2022	3.890
2023	3.043

Sumber: PT. Indako Trading Coy, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2019 total penjualan mencapai 4.375 unit, sedangkan pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan dan hanya mencapai 3.807 unit. Pada tahun 2021 total penjualan unit hanya mencapai 3.684 unit disusul penurunan yang terjadi pada tahun 2022 sebanyak 3.890 unit terjual dan tahun 2023 sebanyak 3.043 unit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indako Trading Coy Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi yang lebih mendalam mengenai cara perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan.
2. Bagi PT. Indako Trading Coy
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan melalui peningkatan citra merek, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kepustakaan dan menjadi referensi di Universitas Prima Indonesia, khususnya terkait peningkatan keputusan pembelian melalui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa di masa depan, untuk mempelajari cara meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60), “Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek produk tertentu”.

Sudarso, dkk (2020:86), “Citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen yang didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu mengenai produk

atau layanan. Citra merek mencerminkan ide, keyakinan, dan kesan yang ada dalam pikiran konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan”.

Menurut Firmansyah (2019) indikator citra merek adalah:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

1.6.2 Pengertian Kualitas Produk

Firmansyah (2019:8), “Kualitas produk merujuk pada pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk dari kompetitor”.

Riyadi (2019:101), “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut lainnya yang memiliki nilai”.

Menurut Untari (2019) indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Fitur
4. Reliabilitas

1.6.3 Pengertian Kepercayaan

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkannya”.

Rizal (2020:70), “Kepercayaan adalah kesiapan untuk mempercayai kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang, sesuai dengan kesepakatan yang dibuat, baik secara eksplisit maupun implisit”.

Menurut Rizal (2020) indikator kepercayaan adalah:

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation simplicity*

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Bancin (2019:22), “Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka, setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada”.

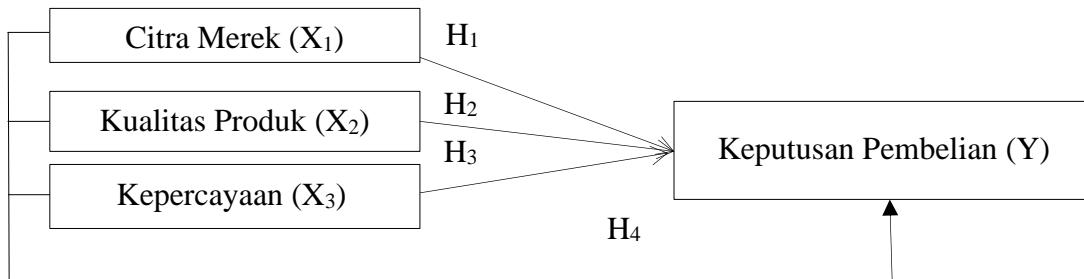
Sawhani (2021:19), “Keputusan pembelian adalah bagian dari proses mental dan fisik yang terjadi selama proses pembelian pada waktu tertentu, di mana konsumen melalui beberapa tahap untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Menurut Lotte, dkk (2023) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₄ : Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan.