BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini, segala hal berubah sangat pesat. Masyarakat dituntut bekerja cepat dan memanfaatkan waktu dengan baik sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam kegiatan sehari-hari setiap masyarakat menjalankan aktivitasnya sesuai dengan kegiatan mereka. Dalam menjalankan aktivitas perlu adanya transportasi agar mempermudah kegiatan yang akan dijalankan. Transportasi darat yang ada dapat berupa mobil, motor, sepeda, bus dan lainnya. Berdasarkan pendataan yang berasal dari pendataan sensus penjualan kendaraan, kendaraan bermotor merupakan kendaraan yang memiliki penjualan terbesar dibandingkan dengan kendaraan lain.

Kendaraan bermotor memang lebih diminati masyarakat karena memiliki harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan kendaraan lain. Harga kendaraan bermotor berkisaran diharga 10 juta hingga 20 juta. Harga tersebut cukup ekonomis dan lebih mudah di miliki buat masyarakat yang membutuhkannya. Kota Tanjung Pinang dikenal sebagai Ibu Kota di kepulauan Riau yang memiliki luas sebesar 812,7 km^2. Tanjung Pinang dikenal sebagai kota yang cukup besar sehingga dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, masyarakat akan lebih praktis dan mudah apabila memiliki kendaraan sendiri. Tentunya kendaraan bermotor merupakan pilihan yang tepat. Terdapat perusahaan yang bernama PT Malaka Abadi yang ada pada Kota Tanjung Pinang. Perusahaan tersebut berlokasi pada Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Ruko 3-5. Perusahaan bergerak di bidang *dealer* kendaraan

bermotor merek Yamaha. Yamaha dikenal sebagai merek kendaraan bermotor yang terkenal di domestik.

Suatu perusahaan akan mampu bertahan hidup apabila perusahaan tersebut memiliki citra merek yang bagus dan memiliki kepercayaan dari konsumen. Citra merek dikenal sebagai visualisasi yang diberikan pelanggan untuk suatu barang atau bantuan. Konsistensi merek dan keterjangkauan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Purba, 2020). Pada PT Malaka Abadi yang menjadi *dealer* kendaraan bermotor Yahama memiliki citra merek yang kurang karena berdasarkan pendataan yang dimiliki dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyatakan bahwa sebagian besar sepada motor yang ada pada pasaran kebanyakan bermerek Honda. Dapat dilihat dibawah:

Gambar 1.1 Data Penjualan Sepada Motor 2019

Pada grafik di atas dapat diketahui bahwa penjualan Yamaha tidak memiliki penjualan yang besar dibandingkan dengan merek Honda sehingga dapat dinyatakan Yamaha tidak memiliki citra yang baik dalam diri konsumen sehingga saat mempertimbangkan pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha bukan menjadi merek utama yang ada dalam benak konsumen. Selain citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perlu adanya kepercayaan konsumen terhadap merek yang ada. Menurut Anjani dan Siregar (2021) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai perasaan dan sikap di mana seseorang merasa suka dan memilih untuk bertahan dalam menggunakan sebuah produk atau merek. Pada PT Malaka Abadi, konsumen belum sepenuhnya memberikan kepercayaan kepada merek Yamaha. Hal tersebut dikarenakan jika citra merek dari suatu perusahaan baik maka konsumen akan percaya dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian, tetapi dari pendataan yang dimiliki pada grafik gambar 1.1 dapat diketahui Yamaha tidak memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek yang lain sehingga kepercayaan konsumen kepada Yamaha perlu dilakukan peningkatan lagi agar dapat mencapai penjualan yang diingin perusahaan.

Keputusan pembelian dikenal sebagai pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, serta memilih salah satu di antara keduanya, maka hasil dari pengintegrasian ini merupakan keinginan berperilaku (Maulana, 2018). Pada PT Malaka Abadi memiliki penjualan yang kurang signifikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Target Penjualan Per tahun 2020

Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Status
Januari 2020	150	156	Capai
Februari 2020	150	155	Capai
Maret 2020	150	127	Tidak Capai
April 2020	150	136	Tidak Capai
Mei 2020	150	151	Capai
Juni 2020	150	139	Tidak Capai
Juli 2020	150	112	Tidak Capai
Agustus 2020	150	158	Capai
September 2020	150	134	Tidak Capai
Oktober 2020	150	131	Tidak Capai
November 2020	150	149	Tidak Capai
Desember 2020	150	131	Capai
Rata-rata		**140**	

Sumber: PT Malaka Abadi, 2020

Pada tabel di atas dapat diketahui rata-rata penjualan yang dimiliki terdiri dari 140 Unit motor. Status penjualan yang dimiliki mayoritas memiliki status tidak capai target. Perusahaan menetapkan target persatu bulan perlu melakukan penjualan sebesar 150 Unit kendaraan bermotor. Pada bulan Januari, Februari, Mei, Agustus dan Desember memiliki penjualan yang lebih besar dari target. Sedangkan untuk bulan lainnya memiliki penjualan yang lebih kecil dari target sehingga memiliki status tidak capai target. Tabel di atas dapat diketahui penjualan yang ada pada perusahaan tidak terlalu tinggi karena mayoritas memiliki status tidak capai target. Maka dari itu dapat diketahui keputusan pembelian yang dimiliki perusahaan tidak tinggi. Hal tersebut menjadi masalah yang perlu segera melakukan penanganan agar perusahaan tidak mengalami kerugian untuk kedepannya.

Dengan adanya beragam masalah yang sudah dibahas di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengangkat judul **"Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang"** sebagai judul penelitian yang akan di jalankan inii.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang ada pada latar belakang, dapat diidentifikasikan menjadi beberapa masalah yaitu:

1. Citra merek yang ada pada *brand* Yamaha kurang kuat dibandingkan dengan *brand* lainnya.
2. Kurangnya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Yamaha dipengaruhi oleh penciptaan citra merek yang kurang kuat.
3. Keputusan pembelian yang rendah, dapat diketahui dari status penjualan mayoritas memiliki kriteria tidak capai target.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dibatasi oleh penulis agar penelitian ini berfokus pada apa yang ingin disampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari citra merek dan kepercayaan yang merupakan variabel bebas. Variabel terikat yang ada pada penelitian ini ialah keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yang diteliti adalah data jumlah konsumen yang tercatat pada tahun 2020.

3. Lokasi penelitian pada PT Malaka Abadi yang berposisi pada Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Ruko 3-5 Tanjung Pinang.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah. Maka rumusan masalah yang dapat dideskripsikan yaitu sebagai berikut ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dijabarkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang..

1.6 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dijalankan, tentunya berharap memiliki manfaat bagi yang bersangkutan, di mana penelitian ini memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ada pada penelitian ini, di mana mengharapkan dengan adanya uji penelitian ini dapat menjadi suatu penambahan wawasan atas variabel yang berupa citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian ada pada PT Malaka Abadi

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Bagi PT Malaka Abadi

   Pihak manajemen yang ada pada PT Malaka Abadi, dapat mempertimbang dalam pencarian solusi untuk mengatasi masalah yang ada. Di mana dapat berupa peningkatan dalam citra merek, peningkatan dalam pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas sudah melakukan transaksi pada PT Malaka Abadi.

2. Bagi Akademi

   Penelitian ini mamou memberikan informasi bagi mahasiswa yang ingin mendalami variabel terkait. Mahasiswa juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu refrensi buat yang melakukan penelitian sejalan dengan penelitian ini.