

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini usaha perusahaan dalam melayani bidang jasa mengalami persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus memiliki peranan penting untuk membuat perusahaan tersebut kreatif hingga dapat memberikan jasa sesuai dengan keinginan konsumen untuk supaya perusahaan dapat melangsungkan hidup atau mempertahankan perusahaan itu sendiri. (Kotler & Armstrong, 2017:28) dalam jurnal (Astuti, 2020) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan konsumen. Dua tujuan pemasaran adalah mencari perhatian pada konsumen baru dengan cara memberikan nilai plusnya untuk menjaga konsumen saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Pemasaran di dalam organisasi atau perusahaan harus dikembangkan dengan pengelolaan yang baik mempunyai seluruh kegunaan dalam fungsi manajemen pemasaran agar cepat terwujudnya tujuan dari suatu perusahaan dengan hasil yang optimal dan terus berkembang perusahaan tersebut dengan hasil persaingan di era globalisasi ini (Permana, 2013). Dan disini saya menggunakan metode *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit motor di perusahaan PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1. Pemasaran dalam dunia bisnis adalah hal utama yang dilakukan karena dengan adanya tingkat pemasaran kita, maka semakin tinggi peminatnya dalam masyarakat yang dibutuhkan dengan kualitas yang mereka inginkan dan itu jadi poin penting bagi perusahaan dalam melakukan persaingan yang sangat ketat di dalam industri bisnis yang semakin hari semakin terus berkembang dengan pesat.

Pada dasarnya pemasaran bisa dikatakan sebagai acuan dalam bisnis perusahaan sebagai pola pikir yang dapat menyadari bahwa jika tidak ada transaksi maka perusahaan belum tentu bisa bertahan. Oleh karena itu perusahaan harus mempublikasikan jasa dan barang yang dikelola untuk konsumen supaya tetap bertahan dalam dunia bisnis dengan bisa mengalahkan pesaing lainnya.

Dengan adanya kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen itu sebagai senjata yang sangat berpengaruh dalam mengalahkan pesaingnya. Bisa dikatakan hanya perusahaan yang memiliki kualitas layanan dan *brand trust* lah akan terus berkembang pesat dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan berhasil kedepannya.

Perusahaan dalam memberikan jasa dan produk itu harus mempunyai standar ke inginan yang diinginkan oleh konsumennya sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang yang sama, dan menjadikan alternatif yang banyak bagi konsumen saat pada ditawarkan jasa dan barang tersebut (Bastian, 2014). Hal ini lah yang menjadikan *brand trust* penting untuk perusahaan. Dengan adanya *brand trust* pada suatu perusahaan maka lebih mudah perusahaan memasarkannya kepada masyarakat. Jadi merek dan iklan memiliki efek yang sangat kuat pada familiar dan preferensi untuk suatu produk. Konsumen dapat mengetahui jasa dan barang yang ditawarkan melalui merek saja karena jika perusahaan yang sudah memiliki merek dapat mempengaruhi dalam perusahaan. Merek yang sudah terkenal dikalangan masyarakat akan lebih mudah dikenali dan banyak untuk diminatkan.

Konsep tersebut berhubungan dengan ada peningkatan atau turunnya disuatu perusahaan dalam menyediakan jasa dan produk. Informasi yang saling menghubungkan inilah yang dibutuhkan oleh perusahaan ataupun masyarakat karena tersimpan dalam bentuk kualitas ataupun gaya hidup seseorang. Dan untuk memuaskan konsumen perusahaan harus sering kali memberikan potongan harga dan pelayanan yang terbaik supaya dapat terciptanya kepuasan konsumen itu sendiri. Jika konsumen itu puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka perusahaan telah memenuhi keinginan konsumen yang diharapkan mereka ataupun sebaliknya.

Dengan begitu perusahaan sudah memiliki *brand trust* dan kualitas layanan dengan konsumennya, dan dapat memikat untuk konsumen baru saja ingin mencoba pada perusahaan, selain itu juga dapat mempertahankan konsumen lama karena konsumen tersebut selalu merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena peneliti tertarik pada kejadian yang diatas untuk meneliti

lebih lanjut “**Pengaruh *Brand Trust* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Motor Pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.**”

1.2 Perumusan Masalah

Setelah masalah yang akan diteliti itu ditentukan, maka perlu dirumuskan masalah agar lebih terarah. Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.
3. Apakah *brand trust* dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tentang Analisis *Brand Trust* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen , maka tujuan dari penelitian yang dilaksanakan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan khususnya dalam hal menjelaskan pengaruh *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik untuk menentukan kebijakan dalam perjanjian kredit.

3. Bagi Penulis

Meningkatkan wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran khususnya pada masalah yang di teliti, yaitu tentang faktor-faktor: *brand trust* dan kualitas layanan yang menyebabkan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, batasan permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah pada pengaruh *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit motor.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang mengemukakan kerangka pikir yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode.

BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas.

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (organisasi) serta saran-saran dari penelitian selanjutnya.

