

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sepeda motor saat ini merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat karena kegunaan dan manfaatnya. Diantara sekian jenis sepeda motor, Motor *Matic* tersebut telah mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia. Keberhasilannya menarik hati masyarakat membuat para produsen sepeda motor memberikan perhatian lebih terhadap produk ini sehingga berbagai inovasi dilakukan untuk menggaet konsumen.

PT. *Federal International Finance* (FIF) adalah salah satu perusahaan pembiayaan sepeda motor di Indonesia yang memberikan jasa pembiayaan pemilikan sepeda motor kepada konsumen secara kredit. PT. *Federal International Finance* (FIF) didirikan tahun 1982 dengan ambisi menjadi perusahaan pembiayaan berkelas dunia dan bergerak terutama di bidang pembiayaan otomotif. Dalam pelaksanaannya PT. *Federal International Finance* (FIF) adalah perusahaan pembiayaan sepeda motor khususnya Honda. Pemberian kredit yang dilakukan PT. *Federal International Finance* (FIF) selain melayani pembiayaan sepeda motor perorangan juga memberikan pembiayaan secara berkelompok baik untuk perusahaan ataupun untuk instansi Pemerintah.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam pemilihan barang strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menjual produknya. Dalam memasarkan produknya harus digunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang tepat tersebut terbentuk dari kombinasi yang tepat pula antara kualitas, harga, desain dan kegiatan promosi produk. Awalnya suatu perusahaan menggunakan strategi produk baru. Produk baru dapat meliputi *produk orisinal*, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Heriyanto, 2015).

Merek (*brand*) memiliki kekuatan penting yang menjadi pembeda diantara produk sejenis. Untuk itu, perusahaan harus melakukan kajian terhadap merek

yang dimiliki apakah perlu dilakukan perubahan atau tetap akan bertahan. *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai “nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya.”(Koeswanto, 2018)

Menurut Rieska (2011), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aji, H & Samuel (2015) merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Merek lebih dari sekedar simbol karena merek terbaik akan memberikan jaminan mutu. Oleh karena itu perbaikan terhadap merek harus dilakukan guna meningkatkan citra merek dimata pelanggan. Perusahaan juga dapat melakukan perubahan merek demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Hermawan (2019) bahwa *branding* merupakan *brand building*, dimana *brand building* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai sebuah proses pembangunan sebuah merek. Menurut Indika & Dewi (2018), pengertian yang tepat dari *rebranding*, yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran *stakeholders* dan pesaing.

PT *Federal International Finance* (FIF) perusahaan pembiayaan yang fokus pada pembiayaan sepeda motor Honda serta elektronik dan perabot rumah tangga. Di hari jadi yang ke-24, FIF secara resmi meluncurkan nama dan logo baru kepada masyarakat luas. PT *Federal International Finance* (FIF) saat itu resmi menjadi FIFGROUP. Peluncuran nama dan logo baru ini merupakan wujud strategi *transformasi* bisnis PT *Federal International Finance* yang sudah dimulai sejak tahun 2010 lalu ke arah yang lebih baik dari segala elemen perusahaan. Salah satu strategi transformasi bisnis tersebut adalah *rebranding* yakni perubahan

citra FIF baik dari luar maupun dalam untuk mendukung bisnis FIFGroup yang semakin berkembang. Setiap perubahan merk bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada yang lebih mendalam. Seperti yang dikatakan Kusumasita, Sataloff et al., (2014) bahwa “kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai dan ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Honda Beat adalah salah satu sepeda motor *matic* yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda sehingga volume penjualan sepeda motor matic juga mengalami peningkatan yang cukup pesat, termasuk di kota Bekasi melalui salah satu FIFGROUP Cabang Bekasi 2 sebagai distributor penjualan sepeda motor honda.

**Tabel 1.1 Record Penjualan Motor**

NO	TAHUN	PENJUALAN					JUMLAH
		BEAT STD	VARIO	BEAT STRET	SCOPY	SPACY	
1	2018	3,875	2,375	1,988	952	752	9,942
2	2019	2,756	2,753	1,027	683	556	7,775
3	2020	2,007	1,979	954	324	312	5,576

**Sumber: FIFGroup Bekasi 2**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Motor *Matic* mengalami peningkatan di tahun 2018 terjadi penurunan tahun 2019 & 2020 di FIFGROUP Cabang Bekasi 2.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi

sepeda motor Honda Beat diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan *personal selling*. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Dengan semakin pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi yang terus dikembangkan agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan serta berbagai bentuk promosi dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan termasuk dalam kegiatan promosi seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Salah satu aktivitas yang saat ini berkembang yaitu promosi yang bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan dengan memberikan pembiayaan ringan agar dapat menarik minat konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor. Bahkan kegiatan promosi yang cukup ekstrem adalah penyebaran Brosur pembiayaan motor yang didalamnya menawarkan pengembalian tunai atau *cashback* di jalan raya terutama yang sering terjadi (Rini Handayani & Lenny Komala Dewi., 2013).

Maka berdasarkan latar belakang dari alasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Pembiayaan Melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas yang telah disampaikan, dalam penelitian ini penulis dapat merumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2?
4. Apakah kualitas produk, promosi, *brand image*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2.
3. Untuk mengetahui brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, promosi, *brand image*, berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan FIFGroup Cabang Bekasi 2 dan menjadi bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan membangun kualitas produk, promosi, *brand image* yang lebih baik lagi sehingga

menciptkan keputusan pembelian pembiayaan melalui FIFGroup Cabang Bekasi 2.

## 2. Manfaat Akademis

- a. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang kualitas produk, promosi, *brand image* dan minat keputusan pembelian.
- b. Sebagai media untuk menambah wawasan peneliti khususnya dalam bidang kualitas produk, promosi, *brand image*, keputusan pembelian.
- c. Sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang kualitas produk, promosi, *brand image*, keputusan pembelian yang akan datang.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang masalah, karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan terhadap minat. Maka penulis membatasi masalah, dan hanya memilih 4 variabel saja yaitu: kualitas produk, promosi, *brand image* dan keputusan pembelian.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Bab I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

**Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

**Bab III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

**Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan yang diteliti, hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

**Bab V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan penelitian serta implikasi manajerial untuk perusahaan dan pembaca.

