

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.4 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain Kotler & Amstrong dalam (Sholikhah et al., 2021). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi Sunarto dalam (Sholikhah et al., 2021). Selain itu, arti lain dari pemasaran adalah suatu lookIt keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Stanton (1994) dalam (Sholikhah et al., 2021).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Aktivitas pemasaran meliputi berbagai aspek seperti memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan dan memberikan nilai, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Keller menekankan bahwa inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan memberikan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Ini melibatkan segmentasi pasar, penargetan, penempatan produk, fitur produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Sholikhah et al., 2021). Peran pemasar adalah untuk mencari respons, perhatian, pembelian, dukungan, dan kontribusi dari prospek. Baik pembeli maupun penjual terlibat dalam aktivitas pemasaran, dan situasi ini mewakili pemasaran interaktif (Sholikhah et al., 2021).

Dengan kata lain aktifitas pemasaran merupakan serangkaian strategi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan

mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan pelanggan melakukan Keputusan untuk membeli yang dapat menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Adanya kebutuhan pada suatu produk yang menjadi salah alat ukur dalam mengambil keputusan pembelian.(Rijadi & Hidayat, 2019).

Keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara opsi pembelian yang ada. Tahapan keputusan pembelian meliputi faktor-faktor seperti pengaruh pendapat orang lain dan faktor situasional, dan perilaku pasca pembelian dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Sholikah et al., 2021). Gambar dibawah mengilustrasikan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan terkait produk penerbit (buku).



Sumber: Data Internal PT Penerbit Erlangga Mahameru (Diolah, 2024)

### Gambar 1. Grafik Penjualan

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat di lihat potensi volume penjualan dan volume penjualan yang sebenarnya. Terlihat bahwa volume penjualan sebenarnya masih berada jauh di bawah angka volume penjualan yang di diharapkan. Lebih lanjut lagi dapat di lihat bahwa volume penjualan sebenarnya berdasarkan tabel di atas cenderung fluktuatif, dimana penjualan pada tahun 2023 belum mampu menyamai volume penjualan tahun 2019 sebelum pandemi Covid -19. Hal ini

mengindikasikan adanya permasalahan keputusan pembelian dari pelanggan perusahaan penerbit yaitu PT Penerbit Erlangga Mahameru.

Keputusan pembelian konsumen terkait suatu produk atau jasa tertentu dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan keyakinan atau persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu, yang didasarkan pada pengalaman atau interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, integritas, dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Pandiangan et al., 2021). Pada tabel di bawah dapat dilihat ilustrasi kepercayaan merek berdasarkan survei TOP BRAND AWARD.

**Tabel 1. Grafik Top Brand Award**

<b>Nama Merek</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Erlangga	60.90	61.10	58.90	59.80	58.40
Ganesha	8.80	8.70	6.00	7.10	6.30
Gramedia		5.00	17.20	15.20	17.90
Tiga Serangkai	5.40	5.20	3.10	3.90	3.10
Yudhistira	8.40	8.30	6.20	7.30	6.00

Sumber: Top Brand, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas di lihat bahwa penerbit erlangga berada pada posisi satu TOP BRAND AWARD kategori penerbitan buku. Meski demikian dapat di lihat pula bahwa index Top Brand tersebut dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan konsumen PT Penerbit erlangga mahameru lebih tinggi di bandingkan dengan penerbit lainnya, namun kepercayaan dari merk Erlangga itu sendiri mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Data di atas membuat kepercayaan merek menjadi hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus manajemen perusahaan agar kepercayaan merek dari konsumen dapat meningkat, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat pula. Secara jangka panjang hal ini dapat membantu perusahaan untuk memastikan target volume penjualan tercapai. Hal ini sejalan dengan studi yang menyatakan

bahwa kepercayaan merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hardiyanti & Nefianto, n.d.). kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu merek cenderung lebih memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. Hal ini karena kepercayaan merek yang tinggi dapat memberikan rasa aman dan keyakinan pada konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, (Kasman dkk 2021).

Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan manfaat, keunggulan, dan nilai produk kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Yudhistira Adwimurti 2023).

Pengetahuan produk dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut. Informasi yang jelas dan komprehensif tentang produk dapat membantu konsumen memahami manfaat, keunggulan, dan nilai produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, pengetahuan produk yang baik juga dapat membantu konsumen dalam membandingkan produk dengan produk lainnya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pengetahuan produk yang baik dapat berdampak positif pada penjualan produk (Yusuf Bagus P 2021).

Meskipun harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, dan preferensi konsumen yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Srinivasan et.al (2024) menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, dan preferensi konsumen yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Namun demikian, secara umum, harga masih dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Sumarhadi. 2023).

Harga dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga dengan kualitas. Harga yang lebih tinggi seringkali dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat dianggap sebagai kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan untuk suatu merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehandalan merek tersebut. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman konsumen, citra merek, dan kinerja merek secara keseluruhan (Anang Firmansyah 2002).

Promosi dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai dari merek tersebut. Selain itu, promosi yang konsisten dan menarik juga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, promosi yang baik dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek (Yudhistira Adwimurti 2023).

Terlebih lagi penelitian ini menjadi penting karena belum di temukannya studi terkait pengaruh promosi, pengetahuan produk dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian serta *brand trust* dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul penelitian “Analisis Keputusan Pembelian Dan Brand Trust Pada No. Penerbit Erlangga Mahamaru”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

3. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Brand Trust* ?
5. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap *Brand* ?
6. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Brand Trust* ?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* ?
8. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* ?
9. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price Fairness* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Brand Trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap *Brand Trust*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Price Fairness* terhadap *Brand Trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.
8. Untuk mengetahui Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Price Fairness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi rumusan kegunaan hasil penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik bagi peneliti, lembaga maupun kelompok

masyarakat tertentu yang terkait dengan rekomendasi peneliti. Manfaat penelitian dapat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan serta bahan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan sumber informasi serta dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan oleh pihak yang melakukan penelitian yang sama. Mempermudah penulis untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan apa yang sudah dipelajari dengan kejadian nyata di lapangan, mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intentio*.