

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan akan memperoleh keuntungan apabila memiliki konsumen yang loyal, khususnya di industri otomotif seperti sepeda motor. Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan pengguna sepeda motor dengan banyak digelarnya acara pameran otomotif dengan berbagai merk yang berbeda. Hal ini membuat industri otomotif di Indonesia berinovasi dan bersaing dalam produknya untuk menarik minat konsumen agar tetap loyal dalam menggunakan produknya. Pemasaran yang sukses akan menentukan keberhasilan dalam penjualan. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan harga yang diberikan serta beragam inovasi untuk nilai suatu produk.

Iklan, harga, dan inovasi produk harus di perhatikan oleh para produsen otomotif agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Penjualan sepeda motor di Indonesia sedang dalam fase yang menanjak, entah apapun model motornya. Hal ini dapat terlihat setiap periode tahun selalu ada produk-produk baru bagi industri mereka dengan desain yang berbeda. Seperti sepeda motor merk Honda, yang terkenal dengan irit dan awet, yang di desain dengan model-model yang menarik.

Dalam iklan pemahaman akan faktor yang mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi dari komunikator dalam menyampaikan pesan sangatlah penting dan ini telah menjadi salah satu hal yang sering diperlihatkan oleh perusahaan agar iklan yang akan dihasilkan dapat dikomunikasikan secara efektif. Menurut Shimp (2003) daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

Salah satu produk kendaraan dari Jepang yaitu sepeda motor Honda menggunakan artis pendukung atau *endorser* yang diperankan Agnes Monica, Cherrybelle dan Baim Wong. Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Karena dengan adanya model iklan yang terkenal dapat memperkuat citranya sekaligus memperluas pasar ke segmen anak muda. Sepeda motor merk Honda yang terkenal dengan irit dan awet, yang didesain dengan model yang menarik dan sebanding dengan kualitasnya akan mempengaruhi konsumennya agar tetap loyal terhadap Merk Honda.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan dari loyalitas pelanggannya. Pelanggan lebih memilih membeli sepeda motor di Pasar Motor Bekas (*Bursa Moka*s) daripada di dealer atau showroom motor karena harganya

lebih murah juga masih dapat dibeli dengan cara kredit. Sedangkan di dealer harganya masih relatif tinggi.

Harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan. Namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap pembelian ulang cukup besar. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga. Hal ini dilihat dari sudut pandang satu orang dengan yang lainnya, karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda. Selain harga inovasi produk juga dibutuhkan untuk menarik minat beli pelanggan untuk membeli sepeda motor merk Honda.

Inovasi sepeda motor Honda yang menggunakan teknologi *Programmed Fuel Injection (PGM-FI)*, teknologi ini memiliki sebuah sistem suplai bahan bakar cerdas dengan teknologi kontrol elektronik yang sangat bersahabat dengan lingkungan. Teknologi ini sendiri hanya diterapkan di dalam motor produk Honda saja, jadi jangan berharap bisa menemukan sistem canggih ini pada motor lain.

Sistem injeksi **PGM-FI** bekerja dengan cara mengalirkan bahan bakar menuju *fuel injector*, kemudian dengan pintar mencampurkannya dengan oksigen, adapun proses pencampuran itu telah diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan komposisi yang tepat dan optimal untuk menghasilkan tenaga efektif dengan emisi yang ramah lingkungan.

Untuk Honda Matic sendiri mempunyai tambahan keunggulan dengan sistem *ISS (Idling Stop System)*. Seperti Beat, Scoopy dan Vario Sepeda Motor ini merupakan salah satu Sepeda Motor yang banyak diminati oleh masyarakat

karena keunggulan dari Sepeda Motor Honda skutik ialah fitur ISS nya dan juga model yang gagah dan kokoh.

ISS merupakan teknologi trkini yang mengambil konsep dari Honda PCx, dimana dengan teknologi ini pengendara akan menghemat bahan bakar, karena ketika menghentikan motor, maka otomatis mesin motor akan berhenti dan ketika tuas gas di putar maka motor akan otomatis hidup kembali.

Selama Tahun 2015 ini penjualan Sepeda Motor Honda mengalami naik turun atau *fluktuatif*. Fluktuatif adalah ketidak tetapan atau guncangan, sebagai contoh terhadap harga barang dan sebagainya, atas segala hal yang bisa dilihat di dalam sebuah grafik.

Dengan mengembangkan pasar, memodifikasi produk yang telah ada, dan produk baru untuk membuat inovasi sepeda motor Honda lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi, sehingga loyalitas konsumen dapat tercipta dengan adanya inovasi produk. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Peningkatan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merk Honda Melalui Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini dapat diketahui dari tingkat penjualan sepeda motor merk Honda yang mengalami fluktuatif atau naik turunnya penjualan dari tahun ke tahun. Apabila dilihat dari segi kualitas produk dapat tanggapan dari para pengguna sepeda motor Honda.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Semarang?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Semarang?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Semarang?
4. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang?
6. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang minat loyalitas pelanggan pada produk sepeda motor Honda. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang
6. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang
7. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda motor merk Honda di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan variabel terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di Kota Semarang.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa

atau juga arsip yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan khususnya keputusan pembelian konsumen.