

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan akan alat transportasi seperti sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat sekarang ini, sebagian besar masyarakat lebih memilih alat transportasi pribadi dari pada transportasi umum. Sepeda motor merupakan alat transportasi pilihan masyarakat kalangan menengah kebawah untuk dijadikan sebagai alat transportasi. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih hemat bahan bakar, praktis dan mudah digunakan dalam beraktifitas sehari-hari, terutama dalam menghadapi kemacetan yang semakin hari semakin parah di Indonesia. Selain hal tersebut, harga sepeda motor jauh lebih terjangkau dibanding alat transportasi pribadi roda empat dan transportasi umum. Kendaraan roda dua ini terbilang mudah dalam perawatan sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat.

Perkembangan dunia usaha otomotif yang sangat pesat dan diiringi dengan kemajuan teknologi serta tingkat persaingan antar perusahaan otomotif sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan berkompetisi untuk merebut dan menguasai *market share* (pangsa pasar) yang ada. Situasi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan seperti ini yang akan membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Konsumen ibarat darah bagi kehidupan perusahaan, tanpa adanya konsumen maka tidak akan ada perusahaan yang mampu bertahan.

PT Astra Honda Motor adalah pelopor industri sepeda motor terbesar di Indonesia, perusahaan ini bergerak dibidang perakitan, manufaktur dan distributor

sepeda motor merek Honda. Walaupun PT Astra Honda Motor berkembang di tengah-tengah produsen sepeda motor pesaing lainnya, namun produk keluaran AHM dapat bersaing di pasaran dan tetap menjadi pilihan konsumen, diantara beberapa merek keluaran AHM yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Honda Vario.

Konsumen menilai sepeda motor Honda Vario mempunyai keunggulan mesin yang bandel serta irit bahan bakar, tak heran jika konsumen selalu membanggakan produk-produk dari Honda ini. Konsumen akan bertahan pada satu produk apabila mereka sudah merasa puas. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Para pesaing menawarkan banyak produk diberbagai pasar, sehingga hal ini membuat perusahaan semakin sulit untuk merebut pangsa pasar. Selain itu, diperlukan biaya yang cukup besar untuk memasuki pangsa pasar yang baru. Oleh karenanya, alternatif yang lebih baik dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan upaya agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, salah satunya dengan dengan melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pada umumnya masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu bisa memenuhi kepuasan konsumen secara maksimal sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen sangat berpengaruh dalam proses pembelian, sebab itu perusahaan harus bisa memahami apa sebenarnya yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar dapat

memenangkan persaingan pasar. Menurut Yamit (2013) dalam Ervi (2015) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sehingga apabila harapan-harapan yang diinginkan konsumen tersebut terpenuhi maka dapat dipastikan konsumen merasa puas.

Mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh produsen. Oleh sebab itu, menjaga loyalitas konsumen adalah tugas perusahaan dan perjuangan bagi para pemasar untuk menciptakan pelanggan yang setia. Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono, 2011 dalam Ervi, 2015). Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan soal harga, selain harga *brand image* dan kualitas produk juga menjadi perhatian yang tak kalah penting. Sekarang ini banyak muncul produk sepeda motor di pasar, hal ini menjadikan PT Astra Honda Motor harus bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen, agar tidak tergeser didalam benak konsumen. Perusahaan pesaing hadir dengan menawarkan produk dengan berbagai tampilan yang menarik dan harga yang lebih murah. Berhasil tidaknya produk yang dibuat oleh perusahaan tergantung pada konsumen yang datang untuk membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang produk tersebut. Kepuasan konsumen akan produk yang dikonsumsi pada dasarnya akan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

Griffin dalam Tommy (2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Kepuasan konsumen dapat diukur dari segi harga, *brand image*, dan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan apa yang diinginkan baik dari segi produk, jasa atau pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Gitosudarmo (2012) dalam Ervi (2015), pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik untuk membeli barang tersebut. Harga merupakan faktor utama yang dilihat konsumen saat akan membeli produk, dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat, karena harga adalah penentu besar atau kecilnya laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Dengan demikian, produk yang dijual dipasar harganya harus

sesuai dengan keuangan yang dimiliki konsumen, jika harga terlalu murah maka laba yang akan didapatkan perusahaan akan sedikit, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan memilih produk pesaing yang mempunyai harga lebih murah. Harga sepeda motor Vario relatif terjangkau oleh konsumen, dalam pembelian sepeda motor ini dapat dibayar kontan atau langsung, atau juga bisa dibayar dengan angsuran perbulan yang biasa disebut dengan kredit. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2011) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar IM3. Namun hasil penelitian Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pos EKSPRES di kantor POS Bondowoso dan Situ Bondo. Selain itu perusahaan juga harus membangun merek (*brand*) yang mudah diingat oleh konsumen agar mudah melekat di benak konsumen. Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus membangun citra merek atau *brand image*.

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Suki (2013) dalam Khairul dkk (2015) ada kecenderungan bahwa konsumen lebih tertarik dengan merek yang terkenal dan terpercaya. Banyaknya konsumen yang membeli Honda Vario dikarenakan merek sudah mendapatkan citra yang positif di benak konsumen, konsumen yang sudah merasa puas terhadap merek ini akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Citra merek cenderung berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kepuasan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen juga dihadapkan dengan pilihan yang sulit yaitu berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, apalagi konsumen saat ini sangat pintar dan cermat serta berhati-hati dalam menentukan produk yang akan ditentukan untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal inilah yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan melekat dibenak konsumen. Saat ini banyak bermunculan sepeda motor buatan perusahaan asing yang banyak di impor ke Indonesia dan kemungkinan dapat mencuri konsumen Honda Vario. Hasil penelitian Suwandi dkk. (2015) dan penelitian Khairul dkk. (2015) membuktikan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selain harga dan *brand image*, faktor yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Lasander (2013) dalam Arif (2016) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas. Kualitas produk sangat penting sehingga harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan selalu mendapat tempat dihati konsumen, bahkan akan selalu diburu konsumen.

Saat ini konsumen semakin dewasa pemikirannya dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dipilihnya, sehingga perusahaan dituntut untuk memperbaiki kualitas produk yang dimiliki. Dalam melakukan pembelian sepeda motor, konsumen akan meneliti dengan detail dan penuh dengan pertimbangan terhadap sepeda motor yang akan dibeli. Konsumen menginginkan sepeda motor yang awet, irit, dan harga suku cadang suku cadangnya murah. Sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung pada kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk Honda Vario sudah nyata dirasakan oleh para konsumen, selain harganya yang sesuai dengan pendapatan masyarakat, sepeda motor ini juga hemat bahan bakar, nyaman dikendarai dan juga mempunyai umur ekonomis yang relatif lama apabila dirawat dengan benar oleh pemiliknya. Penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang. Sedangkan hasil penelitian Deny Irawan, Edwin Japarianto (2013) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Por Kee Surabaya.

Kesuksesan sepeda motor Honda Vario ini dibuktikan dari pertama kali muncul pada tahun 2006, sudah mampu menyita perhatian masyarakat. Desain *body* yang terbilang besar dengan *headlamp* ganda menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu banyak pilihan desain warna dan tipe yang dapat dipilih oleh konsumen dari produk ini. Berikut adalah perkembangan model Honda Vario di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Vario dari Tahun 2006 – 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Generasi</b>	<b>Jenis</b>	<b>Kapasitas Mesin</b>
2006	1	Vario Karbu	110 cc
2009	2	Vario Techno	110 cc
2012	3	Vario Techno	125 cc
2014	4	Vario Injeksi	125 cc
2015	5	Vario	150 Esp

Sumberdata : <https://rideralam.com/2015/01/16/>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa PT Astra Honda Motor terus melakukan perubahan pada produk Honda Vario, itu yang dilakukan adalah dengan cara menambah kapasitas mesin pada generasi yang berikut-berikutnya. Selain kapasitas mesin juga dengan cara membuat desain serta tampilan body yang berbeda agar lebih menarik lebih banyak konsumen di pasar.

Dengan adanya hal ini berdampak baik terhadap penjualan sepeda motor jenis ini, dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah unit yang terjual setiap tahunnya. Guna memperoleh gambaran tentang penjualan sepeda motor Vario, maka disajikan tabel data penjualan sepeda motor Vario pada tahun 2006-2014 sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario di Indonesia**  
**Tahun 2006-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (unit)</b>
2006	74.381
2007	275.994
2008	322.143
2009	362.986
2010	357.953
2011	632.788
2012	681.938
2013	1.026.690
2014	1.002.200
<b>Total</b>	<b>4.737.073</b>

Sumber data : <https://rideralam.com/2015/01/16/>

Berdasarkan tabel data penjualan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor Honda Vario mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Kenaikan penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2013 yaitu sebanyak 344.752 unit. Sedangkan penurunan penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebanyak 24.490 unit. Faktor yang menjadi pemicu menurunnya penjualan Honda Vario di pasar adalah karena semakin ketatnya persaingan di pasar, harga Honda Vario yang selalu berubah-ubah juga berpengaruh bagi konsumen sehingga konsumen memilih produk lain. Selain harga, *brand image* produk lain yang kuat dibenak masyarakat juga dapat mempengaruhi konsumen, kualitas produk pun tak kalah penting dalam suatu produk sehingga dapat bersaing dan menjadi andalan konsumen.

Persaingan yang ketat antara produk sepeda motor dipasar saat ini menuntut perusahaan agar bisa menentukan strategi penjualan yang cocok, sehingga memberikan keyakinan pada konsumen untuk tetap membeli dan loyal dengan produk tersebut. Untuk menciptakan loyalitas terhadap konsumen diperlukan

beberapa pendekatan yaitu melalui harga, *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2011) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar IM3. Namun hasil penelitian Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pos EKSPRES di kantor POS Bondowoso dan Situ Bondo.

Penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang. Sedangkan hasil penelitian Deny Irawan, Edwin Japarianto (2013) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Por Kecamatan Surabaya. Berdasarkan dari fenomena *research gap* tersebut dan dengan kondisi yang dibuktikan data survei maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR VARIO DI PATI".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis otomotif yang semakin kompetitif di era sekarang ini menuntut para perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan yang dimiliki serta mempertahankan pangsa pasar yang dikuasai. Hasil penelitian Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2011) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar IM3. Namun

hasil penelitian Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pos EKSPRES di kantor POS Bondowoso dan Situ Bondo. Penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang. Sedangkan hasil penelitian Deny Irawan, Edwin Japariato (2013) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Por Kecamatan Surabaya.

Data yang diperoleh menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor Honda Vario menunjukkan adanya penurunan yang fluktuatif, sehingga menuntut perusahaan untuk berpikir bagaimana untuk mempertahankan produknya dipasaran. Adanya persaingan yang ketat antar produsen sepeda motor mengakibatkan menurunnya penjualan yang berarti loyalitas konsumen mengalami penurunan. Harga sepeda motor Honda Vario mungkin dirasa kurang sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki oleh konsumen saat ini. Selain harga, *brand image* dibenak masyarakat yang masih kurang juga harus diperkuat oleh perusahaan, tak lupa kualitas produk adalah hal yang penting dalam melakukan pembelian. Melakukan penelitian tentang harga, *brand image*, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal penting agar dapat menaikkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena *research gap* tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?

2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### **a. Bagi Peneliti dan Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk melakukan analisis pembenahan sistem dan kinerja perusahaan.

### **c. Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mampu menjadi pelanggan yang bijak dalam memilih suatu produk.

### **d. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan daftar pustaka serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.