

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri sepeda motor menyebabkan meningkatnya jumlah produk sejenis dengan berbagai merek di pasar. Dalam situasi persaingan ketat, maka keberadaan merek menjadi sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen. Janita (2019:4) menyatakan merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Bagi konsumen, pengorbanan yang dikeluarkan, baik bersifat material maupun non material harus sesuai dengan nilai yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Kotler (2010:36) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Mardalis (2015) menambahkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka

memikirkannya (Roring dkk, 2014). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Anggraeni, 2013:65).

Pola perilaku konsumen di masa mendatang membuat tugas perusahaan dalam hal pemasaran menjadi sangat rumit dan kompleks untuk mengelola loyalitas pelanggan, Dimana konsumen akan lebih memperhatikan sisi kualitas, nilai suatu produk atau barang, dan berusaha mencari produk yang lebih murah. Begitu besar pengaruh pola di atas sehingga akan menyebabkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain semakin tinggi, karena konsumen terus berusaha mencari alternative produk yang lebih baik dengan harga relative lebih terjangkau. Perusahaan juga harus bersiap-siap menghadapi perubahan loyalitas konsumen yang berupa merek, produk, atau *service outlet* tertentu. Kepuasan konsumen dapat dievaluasi melalui kinerja, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dimana kinerja merupakan karakteristik inti dari produk tersebut, estetika merupakan daya tarik produk tersebut terhadap panca indera, dan kualitas yang dipersepsikan merupakan citra dan tanggung jawab produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono, 2018:63).

Mengkaji secara mendalam tentang kepuasan konsumen atau konsumen akan memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif bagi perusahaan pemasar untuk memahai seperti apa loyalitas merek dan bagaimana mengelolanya dengan sebaik-baiknya. Saat ini industri kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya di negara-negara maju tetapi di negara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia. Ini dikarenakan wilayah Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas

sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lain yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi.

Tabel 1
Data Penjualan 5 Besar Jenis Sepeda Motor Matik pada tahun 2019

No	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
1	Honda BeAT	2.062.745	53,05%
2	Honda Vario 125	770.290	19,81%
3	Yamaha Mio	390.154	10,3%
4	Honda Vario 110	379.416	9,76%
5	Honda Scoopy	285.830	7,35%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa posisi sepeda motor merek Vario belum mampu menduduki peringkat pertama. Posisi pertama masih diduduki oleh Honda BeAT sedangkan Honda Vario hanya berada di peringkat kedua dan keempat dengan perolehan 19,81% dan 9,76%. Fenomena lapangan lainnya berdsarkan observasi yang dilakukan oleh penelitian antara lain ternyata merancang ruang kaki Vario tidak terlalu luas (sempit), terutama di bagian lutut. Kerap kali lutut pengendara bersinggungan langsung dengan kompartemen depan. Honda Vario Fiturnya memang banyak. Namun dari banyaknya fitur tersebut Honda Vario tidak memberikan *Power Outlet* . Padahal di zaman sekarang, *Poweroutlet* sangat penting guna mengisi daya *smartphone* ketika berkendara. Fitur ini banyak dimanfaatkan pula oleh pengendara ojek *online*.

Research gap dalam penelitian ini antara lain Made Caesar Surya Dwi Putra, NI Wayan Ekawati (2018) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan Seprini, Syafrizal,

Makmur (2017) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Budi Santoso (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila, Maskuri Sutomo, Asriad (2015) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda Vario Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus).

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai :

- a. Variabel eksogen penelitian ini adalah inovasi produk, citra merek
- b. Variabel endogen penelitian ini adalah loyalitas merek dan kepuasan
- c. Responden merupakan pembeli atau pengguna pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario di Universitas Muria Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian adalah adanya Harapan Honda Vario mampu berada di puncak penjualan sepeda motor matic namun pada realisasinya bahwa Honda Vario belum mampu memuncaki penjualan (unit)/pangsa pasar para pesaingnya karena saat ini Honda Vario masih jauh dengan penjualan Honda Beat mampu mencapai 53,05%,

Sedangkan Honda Vario mencapai 19,81%. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus?
- b. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus?
- c. Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus?
- d. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus?
- e. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus.

- b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek pada produk Sepeda Motor Merek Honda Vario studi kasus pada Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran inovasi produk dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan kerja dan kepuasan kerja bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

