

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen dewasa ini menjadi perhatian perusahaan dan pihak lain terkait. Pihak yang paling banyak berpengaruh langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam waktu tertentu ataupun menilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku usaha adalah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep-konsep dasar pemasaran (Malau, 2011:57).

*Brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. *Brand image* adalah sesuatu 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 dapat 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).

Kotler dan Keller (2010:10) ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi konsumen, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dandisingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini, Kotler dan Keller (2012:10).

Menurut Tjiptono (2015:98), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen, dan rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:154) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya loyalitas konsumen bagi keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas konsumen memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Oleh

karena itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang defensif untuk meningkatkan pangsa pasar, dan profitabilitas guna memaksimalkan retensi konsumen. Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa loyalitas itu penting (Pishgar et al, 2013).

Perusahaan menempatkan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat loyalitas konsumen dianggap mampu mengindikasikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau produk yang ditawarkan, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya turnover konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian) (Roring dkk., 2014).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index**

Brand TBI	Persentase
Honda Beat	28,6%
Honda Vario	27,2%
Yamaha Mio	22,2%
Honda Scoopy	7,6%
Yamaha N Max	1,9%

Sumber: Top Brand Index (2018) ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan untuk Top Brand Index produk sepeda motor diduduki oleh Honda Beat peringkat pertama 28,6%, sedangkan Yamaha N Max masih berada diposisi terakhir dengan capaian hanya 1,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sepeda motor Honda N Max belum mampu mencapai capaian hasil yang maksimal. Dampak *top brand* yang berpengaruh pada penjualan pada Yamaha N Max adalah dampak pengguna yang mengalami penurunan

**Tabel 1.2**  
**Kelebihan dan kekurangan Sepeda Motor N Max**

<b>Kelebihan Yamaha N Max</b>	<b>Kekurangan Yamaha N Max</b>
Desain Premium dan Eksklusif	Rem Belakang Cepat Habis
Fitur Lengkap	Sparepart minim
Performa Mesin Cukup Bertenaga	Harga Sparepart Mahal
BBM Sangat Efisien	Pilihan Warna Sedikit
Kinerja Pengereman Handal	
Mudah di Custom	
Harga Sangat Terjangkau	

Sumber : Osite.net (2019).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa fenomena adanya kekurangan Yamaha N Max antara lain rem belakang cepat habis, *sparepart* minim, harga *sparepart* mahal dan desain pilihan warnanya sedikit.

*Research Gap* dalam penelitian Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan Satrio Sabda Tama (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Shinta Wahtyu Hati Aryani (2015) menyatakan desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan Marco Antonio (2014) yang menyatakan desain produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Razzak (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda Basavaraj Sulibhavi Shivashankar (2017) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Amalia Faidah (2015) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Amma Anwar (2014) yang menyatakan desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Recky Widiyanto dan Sukartaatmadja (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nichat Kumar Upamanyu (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Atas latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Image* Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Yamaha N Max Di Kabupaten Kudus”**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Begitu luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan produk Yamaha N Max di Kabupaten Kudus yang dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen, sehingga untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini :

1. Obyek penelitian meneliti produk sepeda motor Yamaha N Max dibatasi di wilayah Kabupaten Kudus.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus yang terbatas pada konsumen dengan kepemilikan pribadi.
3. Variabel eksogen peneltian ini terdiri dari *brand image* dan desain produk.
4. Variabel endogen penelitian ini terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
5. Variabel intervening penelitian ini adalah kepuasan kerja
6. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan sejak bulan Oktober s/d Desember 2020.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Top Brand Index* Yamaha N Max masih berada di posisi paling rendah dibandingkan dengan produk sejenis lain.
2. Kekurangan desain Yamaha N Max adalah hanya mengandalkan performa mesin, sedangkan pilihan desain warna masih sedikit.
3. Loyalitas konsumen yang kurang optimal dilihat dari jumlah pengguna Yamaha N-Max yang beralih pada sepeda motor merek lain.
4. Kepuasan diindikasikan pernyataan rem belakang cepat habis.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka timbul pertanyaan penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus?



#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Yamaha N Max di Kabupaten Kudus.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Teori loyalitas, penelitian ini bermanfaat perilaku konsumen dalam pengetahuan pentingnya loyalitas konsumen bagi sebuah pengguna produk ditengah- tengah persaingan produk produk yang sejenis.
  - b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.
2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan wacana bagi perusahaan akan dampak kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.