

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era modern ini, membuat para pelaku bisnis berlomba mengembangkan teknologi agar mampu memajukan dan mengembangkan bisnisnya dengan baik. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menciptakan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat unggul dari kompetitor. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut yakni perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Aktivitas masyarakat yang semakin padat dan kebutuhan untuk berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain menyebabkan perlunya alat transportasi yang lebih cepat dan efisien. Hal ini mendorong produsen sepeda motor memasuki industri bisnis di Indonesia guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pribadi.

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Banyak produsen yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut peser persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang

mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begel resmi, desain produk, performe mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka .

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan mode transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk yang disesuaikan dengan cita rasa dan segmentasi pasar yang akan dituju. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, VIER, dan lain-lain.

Pasar sepeda motor seperti ini yang menyebabkan persaingan ketat diantara pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Sepeda motor merupakan pengembangan dari sepeda konvensional yang lebih dahulu ditemukan. Hingga saat ini jenis-jenis sepeda motor yang banyak dikenal oleh masyarakat antara lain yaitu *Sport, Standard/Naked, Cruiser, Trail/Off-Road, Bebek* dan *Skuter Matic*.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Selain itu, agar

sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Jumlah Kendaraan Bermotor di Kabupaten
Kudus Tahun 2018-2020

Dealer	Perkembangan Penjualan Kendaraan Bermotor di Kabupaten Kudus (Unit)		
	2018	2019	2020
Yamaha Mataram Sakti	403	546	584
Honda Astra Motor Kudus	522	617	679
Suzuki Kliwon Kudus	347	398	424
Jumlah	1.272	1.561	1.687

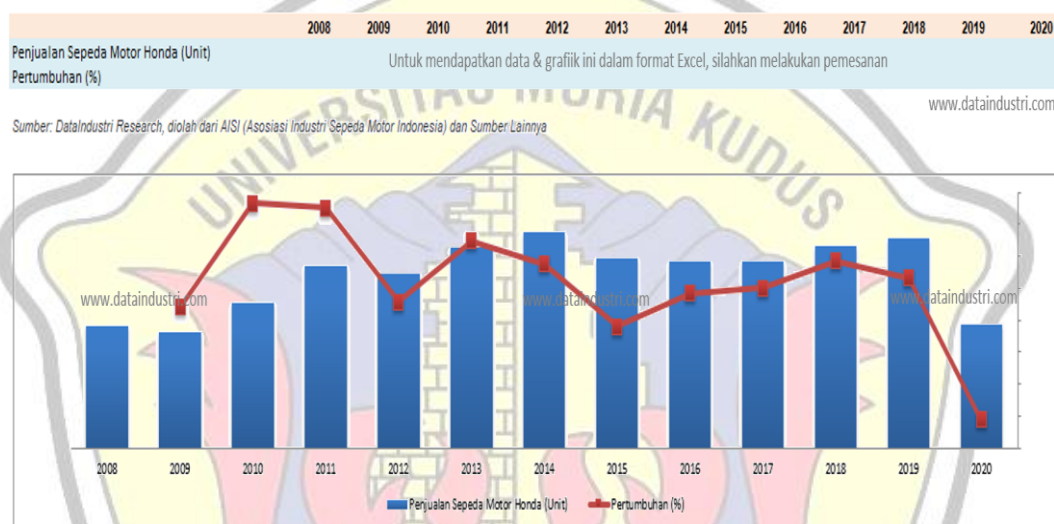
Sumber : Data Survey oleh Peneliti (2021)

Dari data tabel 1 masyarakat Kudus dalam tahun 2018-2020 masih mempercayai sepeda motor besutan dari Honda dengan penjualan yang meningkat dari tahun 2018 sebesar 522 unit hingga 2019 menjadi 617 unit dan meningkat kembali menjadi 679 unit pada tahun 2020. Jenis kendaraan motor yang diminati masyarakat Kudus yang kedua yaitu Yamaha dengan penjualan sebesar 403 unit di tahun 2018, meningkat sebesar 546 unit di tahun 2019 dan meningkat kembali sebesar 584 unit ditahun 2020. Yang ketiga yaitu Suzuki dengan penjualan tahun 2018 sebesar 347 unit, tahun 2019 sebesar 398 unit dan meningkat kembali

sebesar 424 unit pada tahun 2020. Kesimpulan yang didapat dari tabel tersebut adalah produk Honda masih merajai dalam hal kendaraan bermotor di Kabupaten Kudus dengan penjualan lebih dari 500 unit per tahun dan meningkat dari tahun 2018-2020. Selain itu, pada tahun 2021 Honda memperoleh predikat top brand index sepeda motor, yaitu sebagai berikut:

Grafik 1

Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia Tahun 2008-2020



Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-penjualan-sepeda-motor-honda/>

Dari grafik 1 menunjukkan data penjualan sepeda motor merek Honda masih fluktuatif dan tidak stabil. PT Astra Honda (AHM) mendata penjualan sepeda motor Honda sepanjang Tahun 2008 sampai Tahun 2019 mengalami kenaikan dan penurunan secara normal hal ini disebabkan oleh persaingan yang cukup ketat oleh perusahaan pesaing, dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 43,57 persen dari tahun sebelumnya. Data penjualan motor Honda secara wholesales (pabrik ke

dealer) sepanjang 2020 hanya tercatat 3.660,616 unit. Sementara pada 2019 mencatat angka penjualan sebesar 6.487,460 unit. Penjualan menurun disebabkan pandemi yg terus-menerus melanda di Indonesia sehingga menekan daya beli masyarakat. Hal ini lah yang menyebabkan berkurangnya angka penjualan produk honda di tahun 2020. Hal ini perlu untuk segera diatasi salah satu caranya bisa menggunakan peranan harga, karena dengan harga yang kompetitif dapat menarik daya minat beli pelanggan semakin kompetitif harga yang ditampilkan maka pelanggan akan semakin loyal dalam pembelian tersebut. Selanjutnya pihak perusahaan bisa juga memanfaatkan iklan untuk meningkatkan penjualan karena dengan adanya iklan yang menarik bisa membuat pembeli untuk memantapkan pilihan.

Loyalitas itu sendiri memiliki yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul persepsi diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Persepsi diri pelanggan atas produk yang akan diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumestuti, 2011: 2). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen seperti Harga, Pemasaran Iklan dan Citra Merek perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Harga. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melingkupi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga

merupakan salah satu faktor yang meleterbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Lesteri dan Suryowati (2020) dan Putri dan Ekawati (2017) menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin kompetitif harga yang diperlihatkan oleh perusahaan maka minat beli pelanggan terhadap produk tersebut semakin meningkat.

Faktor Kedua yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Iklan. Iklan merupakan salah satu media yang canggih dan mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan penggunaan iklan. Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari *promotion mix* (beuren promosi), bersempena dengan kegiatan personal selling, publisitas, dan promosi langsung. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, *promotion mix* tersebut merupakan bagian dari kegiatan marketing mix (beuren pemasaran). Dengan kata lain, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas. Menurut Rosser Reeves yang dikutip oleh Judith Werdle, iklan adalah sebuah fenomena sederhana dari ekonomi. Iklan hanyalah tenaga penjualan pribadi yang berkepanjangan, sama seperti penjual yang menawarkan dagangannya. Kemudian Vollmer dan Precourt dalam bukunya memberikan nasehat kepada para produsen, yaitu produsen harus

membayangkan, membentuk, dan mengembangkan inovasi-inovasi untuk membuat konektivitas baru dengan perepelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Erianto (2016) menyatakan bahwa Media Promosi atau iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompleks dan menarik iklan yang ditampilkan perusahaan. Ketika promosi mereka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ketiga yaitu Citra merek. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjipto, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Sehingga dianggap sebagai "bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen". Sehingga citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syariat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat ini perbedaan dan keunggulan merek dihidupkan dengan merek lain, muncul posisi merek atau *brand positioning*. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Leily (2020) dan Lesteri dan Suryowati (2020) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik citre merk perusahaan dimata masyarakat maka akan semakin diminati produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Faktor terakhir yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator kesuksesan bagi perusahaan. Banyak bisnis gagal karena kekecewaan pelanggan sehingga mereka beralih ke perusahaan lain yang bisa dikatakan lebih baik. Kepuasan pelanggan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan tujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Karena kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk mempertahankan citre perusahaan di masyarakat, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Dalam penelitian Kusume dan Leily (2020) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap produk yang dibeli maka akan semakin meningkat rasa minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut dan akan berakhir pada tingkat loyalitas konsumen yang meningkat.

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, iklan dan citre merk terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Kusume dan Leily (2020) diperoleh hasil citre merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Choiriah

den Liene (2019) citre merek tidak berpengaruh terhadap Loyelites Pelenggen. Penelitian yang dilakukan oleh Lesteri dan Suryoweti (2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bulen (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fehmi (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Erineweti (2017) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.
- b. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Harga, Iklan, dan Citra Merek.
- c. Sepeda Motor Honda Beat adalah Objek dari penelitian ini.
- d. Pengguna sepeda motor Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus yakni sebagai responden penelitian ini.

1.3. Rumusan Masalah

Banyaknya persaingan industri dalam hal pembuatan produksi Motor yang dilakukan oleh perusahaan besar seperti Honda, Suzuki dan Kawasaki menimbulkan banyaknya variasi motor yang sekarang beroperasi di Indonesia. Namun peningkatan persaingan serta pengembangan dibidang Produksi kendaraan bermotor di Indonesia masih dikuasai oleh perusahaan asing, di

Indonesia masih minim kemampuan Sumber daya manusia yang dapat memproduksi sepeda motor dengan harga yang kompetitif itulah sebabnya Indonesia 80% kendaraan bermotor masih meng Impor dari Luar negeri. Dari uraian tersebut, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna produk Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna produk Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus?
3. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna produk Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap pengguna produk Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus?
5. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna produk Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus?
6. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna produk Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna produk Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus?

1.4. Tujuan

Berdasarkan Pemaparan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas pengguna sepeda motos Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus.

2. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Loyalitas pengguna sepeda motor Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas pengguna sepeda motor Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan pengguna sepeda motor Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus .
5. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan pengguna sepeda motor Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus .
6. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan pengguna sepeda motor Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus .
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pengguna sepeda motor Honda Beat di Desa Loram Wetan Kudus.

1.5. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktek sehingga memiliki kegunaan yang baik bagi pihak-pihak yang akan memanfaatkan. Secara lebih rinci kegunaan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu manajemen pemasaran. Perilaku konsumen terutama dalam hal yang

mempengaruhi minat konsumen seperti Harga, Iklan, Citra Merk, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak akademis, pebisnis maupun konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mencari hubungan harga, iklan citra merk, loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan pertimbangan sebelum pelaku usaha atau pebisnis menghasilkan suatu produk yang akan diperjual belikan ke masyarakat.

