

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa sekarang ini, mobilitas memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, baik menggunakan kendaraan bermotor seperti sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk kalangan yang ingin dengan mudah bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat, dikarenakan sepeda motor memiliki desain yang kecil dan dapat melalui segala medan. Kabupaten Kudus mempunyai kontur dataran tinggi dan rendah, sehingga sepeda motor adalah pilihan pertama warga Kudus untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Masyarakat menginginkan produk yang mempunyai teknologi terbaru dan memiliki kesan yang baik saat di kendarai, tak lupa juga keberadaan bengkel resmi dan kemudahan mendapatkan sparepart guna mendapatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

11 Juni 1971 Honda hadir di Indonesia melalui PT Federal Motor, yang saat ini dikenal dengan PT Astra Honda Motor (AHM). Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit sepeda motor Honda, sedangkan komponennya di impor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Sepeda motor pertama yang diproduksi Honda untuk pasar Indonesia adalah S90Z, sebuah motor bertipe bisnis yang merupakan generasi penerus dari Honda type S90. Motor ini memiliki mesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama hanya 1.500 unit, namun jumlah itu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga

saat ini. Pada tahun 1973 Honda mengeluarkan Honda Benly S110 dengan kapasitas 100cc pertama di Indonesia. Memasuki tahun 1982 sampai 1984, Honda mengeluarkan CB100 dan CB125 dengan tampilan yang lebih menarik dari Benly S100. Memasuki tahun 2001, perkembangan kondisi ekonomi dan pasar sepeda motor Honda terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan komposisi kepemilikan saham pabrikan ini mengalami perubahan. PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, dengan komposisi kepemilikan saham 50 persen dipegang oleh PT Astra International Tbk dan 50 persen milik Honda Motor Co. Japan. Pada tahun 2014, PT AHM memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan. Produksi dari ke-empat pabrik mencapai 5,8 juta unit sepeda motor per tahunnya. Pada tahun 2015, PT AHM berhasil mencapai produksi ke 50 juta, dan merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih industri sepeda motor di Indonesia dan ASEAN. Beberapa jenis sepeda motor Honda saat ini, diantaranya dari lini *matic* atau skuter di isi oleh Beat, Scoopy, Vario dan PCX. Untuk motor bebek di isi oleh Blade, New Supra X, Supra GTR, Revo. Pada motor sport andalan diantaranya Sonic, New CBR dengan kapasitas 150 dan 250cc dan RC214V-S “Dicky Kurniawan, 2021, www.tagar.id/sejarah-dan-industri-otomotif-honda/amp/”

Jenis motor *matic* atau skuter masih menjadi primadona di Indonesia, pada tahun 2021 ini, menurut data yang di peroleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia per maret 2021 ini jumlah motor *matic* atau skuter yang terjual sebanyak 1.204.091 unit, dengan presentasi 86.9 persen. Urutan ke dua yaitu jenis motor bebek dengan 99.129 unit, presentase 7.2 persen dan motor sport 82.687

unit dengan presentasi 6.0 persen. Total keseluruhan penjualan tahun 2021 sampai per maret sudah mencapai 1.385.907 unit (AISI 2020-2021).

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2014:258). Honda Vario mempunyai citra merek yang sangat baik di Kudus, tapi jika citra merek tidak didampingi dengan inovasi dan *After Sales Service* yang mumpuni, maka perlahan citra Honda Vario akan buruk di mata para pelanggan maupun pelanggannya.

After Sales Service tak kalah penting untuk dijadikan daya tarik untuk pelanggan. Menurut (Munte 2017) *After Sales Service* juga memiliki indikator yaitu garansi, Penyediaan *Accessories* / suku cadang, Pelayanan pemeliharaan atau konsultasi berkelanjutan (berkala), Pelayanan Perbaikan, Fasilitas dan Perlengkapan. Jika sebuah produk memiliki kekurangan suku cadang, bahan baku maupun tenaga ahli maka hal itu dapat menjadi titik lemah dalam sebuah produk. Jika pengguna Honda Vario kesulitan mencari suku cadang dan bengkel yang bisa memperbaiki motor ini, maka kemungkinan terburuk para pengguna akan meninggalkan Honda Vario.

Bukan hanya citra merek yang menjadi sandaran untuk sebuah merek atau brand agar tetap *survive* di industri ini, namun juga ada beberapa faktor lain yaitu inovasi produk. Inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Menurut (Kotler, 2016:454) inovasi

produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dan lainnya. Seperti yang dirasakan banyak konsumen kalau pada produk Honda Vario masih banyak terkendala dibagian CVT yang dikeluhkan oleh banyak konsumen, tidak seperti Yamaha yang jarang ada masalah pada CVTnya, Karena hal tersebut menyangkut kenyamanan para konsumen, dan inovasi pada CVT Honda Vario masih ditunggu oleh banyak konsumennya “Tutus Subranto, 2019, www.carmudi.co.id/journal/keluhan-kekurangan-honda-vario/amp”. Karena inovasi sebagai ujung tombak untuk menggaet konsumen setiap generasinya. Setiap keluaran varian terbaru pasti mengedepankan inovasi terbaru dari pabrikan. Dalam hal ini Honda Vario yang mulai generasi pertama pada tahun 2006 hingga sekarang ini telah melakukan banyak inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti selera konsumen di Indonesia. Dimulai dengan generasi pertama yang menggunakan karburator hingga menggunakan mesin dengan teknologi PGM-FI yang lebih hemat bahan bakar dan *body* yang besar sehingga bagasi motor dapat menampung banyak barang bawaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Hal ini merupakan hal paling vital dalam proses pemasaran. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki *After Sales Service* dan inovasi produk yang baik.

Semua aspek diatas ditujukan untuk kepuasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan loyalitas konsumen di masa yang akan datang. Semua aspek harus

diberikan simultan secara intens untuk meyakinkan konsumen yang hendak melakukan pembelian. Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan” (Kotler dan Keller, 2016:153). Jika Inovasi produk, Citra merek dan *After Sales Service* tidak berjalan beriringan dengan baik, maka akan banyak pelanggan yang tidak puas dengan performa dan *service* dari Honda Vario dan akan beralih ke produk pesaing.

Tabel 1.1
Data Penjualan Honda Tahun 2019 sampai Tahun 2021 (Maret)

Tahun	Terjual
2019	4.910.688Unit
2020	2.892.168Unit
2021	1.385.907 Unit

Sumber : Data AISI (Maret 2021)

Dengan data penjualan sepeda motor mulai tahun 2019 sampai bulan maret 2021 diatas menunjukkan penurunan jumlah penjualan setiap tahunnya. Terjadi penurunan jemlah penjualan sepeda mtor Honda, hal ini disebabkan karena daya pesaingan penjualan sepeda motor yang sangat ketat di Indonesia. Di Indonesia sendiri ada dua brand pabrikan motor terkemuka yaitu Honda dan Yamaha. Yamaha selalu membuntuti Honda di peringkat pertama penjualan sepeda motor di Indonesia.

Salah satu varian motor *matic* Honda yang digemari masyarakat Indonesia adalah Honda Vario, Honda Vario sendiri sudah ada sejak tahun 2006 yang

bersaing dengan motor *matic* pabrikan Yamaha yang lebih dulu hadir di Indonesia yaitu Yamaha Mio pada tahun 2004.

1. Honda Vario (2006-2011)

Pada Agustus 2006, PT AHM meluncurkan Honda Vario pertama kali di Indonesia. Kehadiran skutik ini menjawab keinginan konsumen Indonesia yang ingin skutik Honda dengan transmisi matik CVT. Mesin menggunakan 108 cc 2-klep karburator dan menggunakan radiator atau pendingin cairan. Vario tipe ini bertahan hingga 7 tahun dan disandingkan dengan Vario tipe terbaru.

2. Honda Vario Techno (2009-2013)

Setelah 3 tahun peluncuran Vario pertama, PT AHM meluncurkan generasi terbaru dengan mengubah *body*. Dengan memberikan teknologi baru yaitu *Combi Brake System* atau CBS, yaitu rem depan ikut bekerja ketika rem belakang di tarik, yang diklaim menambah keselamatan terutama untuk pengguna pemula.

3. Honda Vario Techno 125 FI (2012-2015)

Honda Vario tipe ini menggunakan teknologi Injeksi PGM-FI, fitur helm-in, body lebih besar, kapasitas mesin lebih besar, tenaga 11,14 dk/8.500 rpm dan torsi 10,79 Nm/5.000 rpm.

4. Honda Vario 110 eSP (2015-2021)

Body seperti Honda Vario seri pertama dan menggunakan mesin berkapasitas 110 cc, tidak menggunakan radiator, memiliki fitur *ISS* dan *CBS*, menggunakan teknologi *Answer Back System*.

5. All New Honda Vario 150 & 125 (2015-2018)

Awal tahun 2015 PT AHM meluncurkan Honda Vario 150 dan 125 generasi terbaru, perubahan ada di desain dan lampu depan memakai *Dual Keen Eyes*

6. All New Honda Vario 150 & 125 (2018-sekarang)

Diluncurkan April 2018. Perubahan di lampu depan yang semakin kecil dan lampu sein *LED*. Sepatbor terpisah dan knalpot pendek seperti Honda CBR 150R. Dengan *upgrade* dari generasi sebelumnya, Vario generasi ini dapat menembus 13dk/8.500 rpm dan torsi 13.4 Nm/5.500 rpm.

Konsumen yang merasakan kepuasan atas suatu produk akan melakukan pembelian ulang produk tersebut jika mempunyai daya beli. Produk yang memiliki merek akan menjadikan produk tersebut lebih menarik dan unik dan juga mempunyai ciri khas produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing. Setiap produk pasti memiliki citranya tersendiri dalam benak konsumen, ini dikarenakan merek merupakan sebuah identitas yang dapat membedakan sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Citra merek yang baik dapat mendongkrak merek itu sendiri dan citra merek yang baik dapat menjadi hal vital yang mempengaruhi konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:330). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap

produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Motor jenis *scooter* dari Honda yang banyak di minati konsumen di Kudus adalah Honda Vario, menurut sumber dari www.carmudi.co.id menyatakan bahwa kelemahan yang dimiliki Honda Vario adalah pada bagian CVT yang sejak generasi pertama Honda Vario pada tahun 2006 hingga generasi terbaru masalah itu masih ada.

Research GAP merupakan perbedaan hasil antara peneliti-peneliti terdahulu. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Sigit Budiyanto (2016) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini di bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Al-Rasyid (2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *After Sales Service* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Jufidar (2019) bahwa *After Sales Service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian dari Rahmawati Helvy (2016) yang menyatakan bahwa *After Sales Service* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Azis Siswanto (2020) bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Pradana (2020) yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Sita Budiastari (2019), bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kastawan Mandala (2017) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *After Sales Service* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni (2020) yang menyatakan bahwa *After Sales* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santrisya Munte (2017) bahwa *Afrer sales* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan..

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA HONDA VARIO DI KUDUS)”

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian adalah:

1. Objek penelitian diambil pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kudus. Yang meliputi kecamatan Kaliwungu, kecamatan Kota Kudus, Kecamatan Bae.
2. Waktu penelitian dimulai bulan Agustus 2021 hingga bulan Januari 2022
3. Variabel Eksogen dalam penelitian digunakan adalah Inovasi produk, Citra merek dan *After Sales Service*
4. Variabel Intervening dalam penelitian digunakan adalah Keputusan pembelian
5. Variabel Endogen dalam penelitian digunakan adalah Kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Persaingan pabrikan sepeda motor saat ini semakin ketat dengan semakin berkembangnya teknologi dan permintaan konsumen yang menginginkan motor dengan inovasi terbaru, awet, dan pelayanan pemeliharaan yang mudah membuat kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini menjadi tantangan bagi Honda saat ini. Inovasi Honda banyak mendapatkan kritikan adalah pada CVT (*Continuously Variable Transmission*) khususnya pada Honda Vario. Masalah yang sering dikeluhkan oleh pengguna Honda Vario adalah CVT yang mudah kotor dan menjadikan tenaga motor berkurang secara signifikan dan membuat motor menjadi bergetar di RPM bawah (putaran mesin awal) “Tutus Subronto, 2019, www.carmudi.co.id/journal/keluhan-kekurangan-honda-vario/amp”. Honda sering mengeluarkan produk baru dengan jangka waktu yang berdekatan, sehingga membuat harga jual sepeda motor bekas jatuh terlalu murah “MotorPlus, 2016, www.motorplus-online.com/amp/251207143/harga-motor-bekas-tertekan-karena-motor-baru-sering-launching” Kemudian citra merek Honda yang terbesit di pikiran konsumen ketika mendengar kata Honda adalah mempunyai kualitas *sparepart* yang kurang baik di bagian *body* halus yang mudah rusak di sambungan antara *body* dengan baut pengikat “Caesar Uji Tawakal, 2022, www.google.com/amp/s/amp.suara.com/otomotif/2022/05/11/150500/curhat-user-honda-vario-160-kena-apes-usai-hajar-lubang-di-jalan-crankcase-pecah-build-quality-dipertanyakan”. Selain itu *after sales service* Honda memiliki kekurangan pada beberapa tenaga ahli yang kurang kompeten, Honda menggunakan jasa lulusan sekolah menengah kejuruan untuk bekerja di bengkel resmi Honda, dan

sering mendapat keluhan konsumen tentang perbedaan kualitas antara bengkel resmi Honda satu dengan yang lainnya “Rizki Pratama, 2020, www.oto.detik.com/d-5071692/kenapa-sih-ada-biker-yang-lebih-pilih-bengkel-umum-ketimbang-bengkel-resmi” Terdapat *research gap* atau perbedaan pendapat dari jurnal-jurnal yang dijadikan referensi oleh penulis tentang variabel inovasi produk, citra merek, *after sales service* terhadap kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka didapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Honda Vario di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Honda Vario di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *after sales service* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Honda Vario di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Honda Vario di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Honda Vario di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *after sales service* terhadap kepuasan pelanggan Honda Vario di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Honda Vario di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Honda Vario di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Honda Vario di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *After Sales Service* terhadap keputusan pada pelanggan pembelian Honda Vario di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Vario di Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Vario di Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh *After Sales Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Vario di Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Vario di Kudus.

1.5 Manfaat penelitian

1) Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penulis penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu mengenai inovasi produk, citra merek dan *after sales*

service terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu dan informasi tambahan mengenai inovasi produk, citra merek dan *after sales product*, dan kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap inovasi yang dikembangkan oleh pabrikan Honda, terlebih memanfaatkan dengan baik fitur produk yang tersedia.

