

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi munculnya beberapa macam kebutuhan yang harus di penuhi. Kebutuhan yang di inginkan harus dapat terpenuhi dengan seefisien dan seefektif mungkin. Mengikuti perkembangan masyarakat akan selalu haus dalam kebutuhan yang semakin spesifik. Bidang industri perubahan yang sangat cepat mengakibatkan cepat terjualnya produk-produk yang masuk di pasaran. Suatu produk memiliki konsumen yang mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda. Berhasil atau tidaknya suatu produk di pengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk itu. Mengetahui perilaku konsumen yaitu tugas penting manajemen pemasaran, harapanya agar konsumen menerima produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dengan itu perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang di pakai dalam penjualan produknya.

Kondisi saat ini persaingan di dunia otomotif begitu ketat, terutamanya persaingan sepeda motor. Sekarang ini membuat produsen berlomba meningkatkan inovasi untuk meningkatkan perusahaan pasar dengan meluncurkan produk-produk baru.

Saat ini mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dan didukung dengan kurangnya transportasi umum di indonesia membuat industri otomotif khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat. Kedatangan kendaraan roda dua

memperlihatkan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau.

Banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, dengan itu konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Persaingan industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat dengan munculnya produsen sepeda motor dari Cina. Akan tetapi saat ini sepeda motor Jepang menjadi pilihan utama alat transportasi sebagian kota-kota besar tanah air karena mempunyai keunggulan yang dimiliki serta kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Jepang.

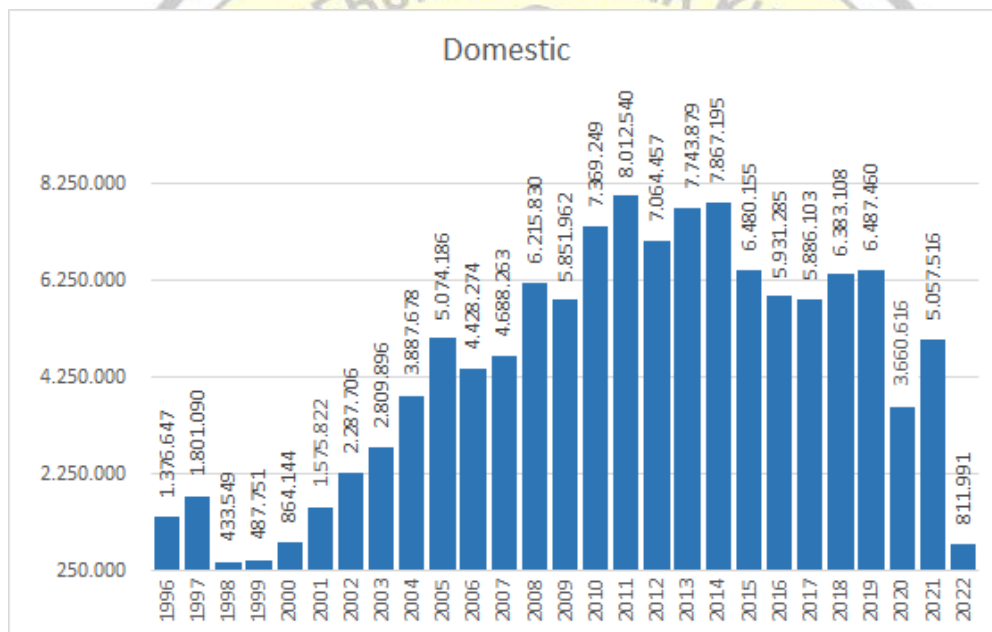
Mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah penting terutama disektor jasa karena loyalitas menghasilkan peningkatan laba ,kurang sensitivitas harga dan dari mulut ke mulut yang positif (Aqarini dan Indra,2021). Untuk memenangkan persaingan sebuah bisnis salah satu adalah strategi merek. Peneliti akan melakukan studi kasus konsumen honda scoopy di Pati.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Merek Scoopy tahun 2018-2021

Bulan	2018 (Unit)	2019 (Unit)	2020 (Unit)	2021 (Unit)
Januari	81	60	52	68
Februari	90	89	44	50
Maret	103	100	56	60
April	90	64	55	65
Mei	91	95	69	40
Juni	78	72	39	58
Juli	53	62	68	68
Agustus	78	63	69	102
September	72	104	57	59
Oktober	74	90	94	82
November	67	73	72	77
Desember	99	50	81	48
Jumlah	976	922	756	777

Sumber: www.oto.com

Berdasarkan tabel 1.1 data di atas peneliti memilih lokasi di kota Pati karena sebagian besar masyarakat memiliki sepeda motor berbagai merek, salah satunya Honda Scoopy. Sedangkan obyek yang di pilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor scoopy. Dengan mengambil obyek responden yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan pengguna skuter metik merek Honda Scoopy. Perkembangan bisnis sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami penurunan bisa di lihat dari grafik di bawah ini:



Sumber : www.aisi.or.id

Gambar 1.1

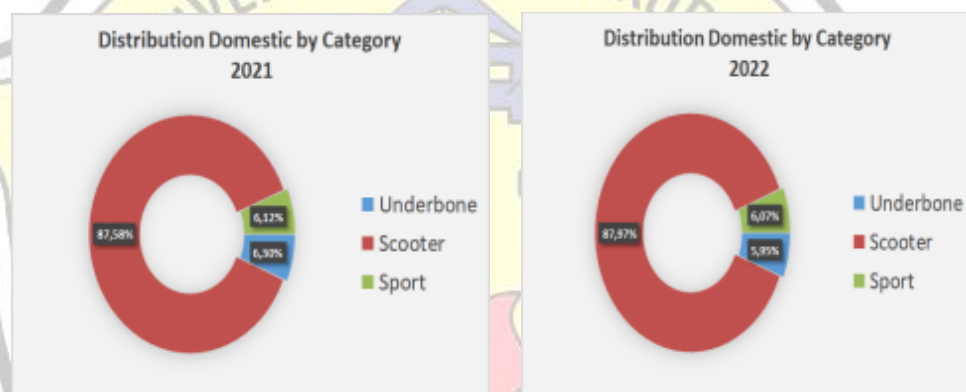
Total Market Kategori Sepeda Motor

Pasar Domestik Indonesia Tahun 1996-2022

Dari grafik di atas dapat di lihat pada tahun 1996 tahun sampai 2022 pasar domestik indonesia mengalami naik turun permintaan, tetapi di lihat dari 10 tahun

sebelumnya yang paling sedikit pada tahun 2020 yaitu di sebabkan terjadinya pandemi. Pandemi daya beli konsumen menurun berakibatkan langsung pada pasar sepeda motor di indonesia.

Datangnya sepeda motor jenis skutik dari tahun ke tahun dapat menggeser penjualan sepeda motor jenis *sport* dan *underbone* (motor bebek) . Di bawah ini adalah dinamika persentase jenis sepeda motor *underbone*,*sport* dan *scooter* pasar domestik indonesia berdasarkan data rilisn oleh AISI untuk tahun 2021 dan 2022:



Sumber :aisi.or.id

Gambar 1.2
Perbandingan

Distribution domestic by category indonesia 2021 dan 2022

Dari grafik di atas menjelaskan Industri sepeda motor mencatatkan kinerja positif di pasar domestik pada awal 2022. Menurut laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) jenis sepeda motor *scooter* pada tahun 2021 87,58% di tahun 2022 mengalami peningkatan 87,97% jadi mengalami peningkatan 0,39%. Sebaliknya jenis sepeda motor *sport* mengalami penurunan di tahun 2021 6,12% menjadi 6,07% tahun 2022 mengalami penurunan 0,05%. Jenis

sepeda motor *underbone* di tahun 2021 6,30% menjadi 5,95% mengalami penurunan 0,35% di tahun 2022. Dapat disimpulkan bahwa *distribution domestic* paling banyak jenis motor scooter dan mengalami peningkatan di tahun 2022.

Tabel 1.2
7 motor terlaris di Indonesia tahun 2022

No	Merek	Terjual
1.	Honda beat	1.885.349 unit
2.	Honda vario	1.227.024 unit
3.	Yamaha mio	539.958 unit
4.	Honda scoopy	350.925 unit
5.	Yamaha v-ixon	251.937 unit
6.	Honda supra x	173.487 unit
7.	Honda rev0	164.591 unit

Sumber : <https://www.otomaniac.com>

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa honda scoopy berada di urutan ke-4 masih kalah dengan merek lainnya. Posisi pertama motor terlaris di indonesia yaitu merek honda beat terjual 1.885.349 unit sedangkan honda scoopy sendiri terjual 350.925 unit. Dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen honda scoopy masih kurang karena harga honda scoopy masih relatif mahal di bandingkan honda beat yang paling murah. Untuk memiliki honda scoopy harus melakukan inden beberapa bulan karena permintaan honda scoopy lebih tinggi dari kapasitas produksinya (Sumber: <https://bintangmotor.com>).

Honda scoopy terfavorit di tanah air sejak di luncurkan perdana pada tahun 2010. Penyegaraan beragam warna semakin melengkapi tampilan new honda scoopy yang kini memiliki desain *striping* terbaru berkonsep modern shape mengikuti lekukan pada bodi motor. Karakter unik dan berbeda model ini semakin kuat dan menjadikan skutik ini sebagai *trendsetter* di kelasnya . Kini varian

fashion hadirkan perpaduan warna baru yaitu warna *fashion black*,selaras dengan karakter anak muda yang aktif untuk menjalankan aktivitas. Kedua varian *type smart key* yaitu varian *prestige* hadir dengan warna *vleg* dengan tampilan warna *burt titanium*,sedangkan pada varian *stylish* dapat sentuhan perubahan warna *cover back mirror* selaras dengan bodi motor yang semakin berkelas dan meningkatkankepercayaan diri.

Tabel 1.3
Top Brand Award 2022
Sepeda Motor Metic

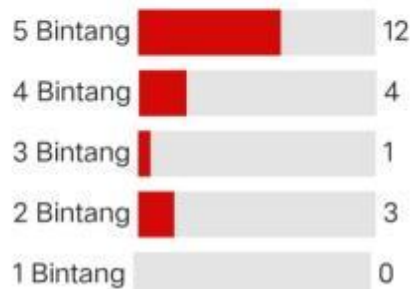
Brand	Top Brand Indonesia 2022
Honda Beat	34,2%
Honda Vario	20,8%
Yamaha Mio	12,3%
Honda scoopy	9,9%
Honda PCX	8,3%

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dari tabel di atas dapat di jelaskan citra merek honda scoopy masih kalah dengan merek yang lainnya. Posisi pertama merek honda beat sedangkan honda scoopy masih di urutan nomer 4. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ,citra merek dan kepercayaan merek masih kurang dan belum sepenuhnya membuat konsumen menjadi loyalitas konsumen.

RATINGS

★★★★★ Overall Review Rating 4.3
of 5



Sumber :www.hondacengkareng.com

Gambar 1.3

Review Pengguna Sepeda Motor Scoopy

Dari gambar di atas dapat di jelaskan bahwa kepercayaan merek sepeda motor scoopy masih berada di reting 4,3 dari rentang nilai 5. Jadi dapat di simpulkan bahwa kepercayaan merek sepeda motor scoopy masih belum sepenuhnya menjadikan loyalitas konsumen.

Adanya kualitas produk ,citra merek dan kepercayaan yang diberikan honda scoopy akan membuat loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen Menurut Safitri (2017), semakin banyak tinggi loyalitas merek maka tentu saja semakin mudah pula untuk menjaga konsumen agar tetap puas, karena pada dasarnya loyalitas merek dari konsumen adalah suatu hambatan masuk yang besar bagi pesaing. Hal tersebut berarti loyalitas konsumen menjadi faktor agar konsumen puas dalam membeli honda scoopy dan memenangkan persaingan antar produsen.

Diasari dan Oetomo (2016) loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berupa produk atau jasa secara berulang-ulang, juga mereferensasikan kepada orang lain dan menunjukkan ketertarikan produk tersebut dari perusahaan. Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Risal, 2019).

Kekurangan kualitas produk honda scoopy yaitu memiliki mesin berkapasitas 110CC yang otomatis membuat tenaga dan torsi yang tak terlalu besar. Dimana tenaganya mencapai 9.1 PS dan torsi 9.4 Nm. Kapasitas tangki mesin yang digunakan untuk jenis kendaraan scoopy adalah 4 liter sehingga kapasitas tangki tidak sebanding dengan bentuk body yang besar. Kelemahan motor Scoopy juga terdapat pada ukuran pelek. Pelek merupakan bentuk lain dari jeruji yang biasa terdapat pada roda motor secara umum, terlebih jenis motor bebek. Pelek yang digunakan pada hanya memiliki beberapa ruas jeruji saja yang membuat tampilannya lebih sederhana.

Namun sayangnya ukuran pelek pada roda Scoopy ini hanya sekitar 12 inci. Ukuran ini dinilai kurang nyaman jika digunakan untuk perjalanan jauh seperti kegiatan touring. Bukan tanpa alasan, pasalnya roda yang semakin kecil akan

membuat tubuh motor semakin berat menghadapi lubang jalan (Sumber: <https://www.otomotif.com>).

Research gap pada penelitian ini adalah menurut Hasanah (2020), Yuneri dan Nurlind (2020), Kusuma dan Laily (2020), Trihudiyatmanto (2021) berdasarkan penelitiannya secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda scoopy. Sebaliknya penelitian Miran (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kusuma dan Laily (2020), Trihudiyatmanto (2021) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai nilai positif memiliki pengaruh yang signifikan loyalitas konsumen. Menurut Miran (2021) menunjukkan citra merek bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian dari Kusuma dan sukamadja (2018) hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda.

Menurut Yoepitasari (2018), S et al. (2017), Purnomo dan Maylando (2019) kualitas produk yang juga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap citra merek. Sedangkan menurut Afriza (2019) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Menurut Syafei (2019), Afriza (2019) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk honda. Sedangkan menurut Mahfudz S et al. (2020) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan fenomena yang sudah di uraikan dalam latar belakang sehingga penting tujuanya untuk menganalisis agar penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas konsumen (studi pada konsumen sepeda motor scoopy di Pati)”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup di penelitian ini sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah Motor Honda Scoopy
- b. Variabel yang diteliti di penelitian ini yaitu kualitas produk sebagai variabel eksogen. Citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening dan loyalitas konsumen sebagai sebagai variabel endogen.
- c. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli sepeda motor scoopy di Pati.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penjualan terlaris sepeda motor scoopy berada di urutan nomer 4 masih kalah dengan merek lainnya,hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen honda scoopy masih kurang.
2. *Top brand* indeks merek honda scoopy berada di posisi ke-4 masih kalah dengan merek lainnya, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang di miliki honda scoopy masih kurang.
3. Kualitas produk honda scoopy masih memiliki kekurangan salah satunya yaitu memiliki mesin yang berkapasitas 110CC yang otomatis membuat tenaga dan torsiya tidak terlalu besar.
4. Kepercayaan merek honda scoopy masih rendah dapat reteng 4,3 dari rentang nilai 5
5. *Research gap* yaitu masih terdapat perbedaan penelitian yang terdahulu. Berdasarkan uraian masalah tersebut maka munculnya pertanyaan peneliti sebagai berikut:
 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor honda scoopy?
 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan sepeda motor honda scoopy ?
 3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda scoopy ?
 4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda scoopy ?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda scoopy ?

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sepeda motor honda scoopy.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan sepeda motor honda scoopy.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda scoopy.
4. Untuk menguji dan menganalisis citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor scoopy.
5. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor scoopy.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Untuk akademis

Suatu ilmu pengetahuan untuk peneliti dalam memahami dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang kualitas produk terhadap citra merek dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen.

