

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktivitas manusia, sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktivitas manusia. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi semakin tinggi, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendara, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi sehingga menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya. Hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produknya untuk mendapat simpati dari konsumen. Dari segi pemasaran, pemasar berusaha melakukan kegiatan pemasaran yang efektif antara lain dengan melakukan penjualan produk baru yang dikeluarkan, yaitu dengan berbagai macam periklanan. Dengan harapan volume penjualan dapat meningkat, kepuasan konsumen akan terpenuhi, dan laba perusahaan akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan volume penjualan tersebut dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan meningkatkan permintaan terhadap sebuah produk (Rakasena, 2020:1)

Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori

produk tertentu (Kotler, 2019:85). Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk (Yunaida, 2019). Persepsi atau asosiasi mencerminkan citra suatu hal, yang bisa bersifat objektif maupun subjektif. Citra ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen. (*brand loyalty*) dari konsumen (Anggraeni, 2019). Permasalahan citra merek motor Vario yang tidak bisa unggul, berdasarkan top brand index menunjukkan bahwa honda vario jauh di bawah merek Honda Beat yang ditampilkan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1.1.**  
***Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2023***

Merek	TBI
Honda Beat	28,00%
Honda Scoopy	20,00%
Honda Vario	19,40%
Honda PCX	10,30%
Yamaha Mio	4,60%
Yamaha N Max	4,10%
Honda Spacy	3,60%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2023

Ketika persaingan semakin ketat, desain menjadi salah satu cara potensial bagi perusahaan untuk membedakan dan memposisikan produk mereka. Desain

merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2019:10). Secara keseluruhan, desain mencakup berbagai fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk, yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Seorang desainer harus mempertimbangkan sejumlah elemen, seperti investasi dalam bentuk produk, pengembangan fitur, performa, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya produk.. 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, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini (Kotler dan Keller, 2019:15).

**Tabel 1.2**  
**Permasalahan Desain pada Honda Vario ditinjau dari Kelebihan dan Kelemahan pada Honda Vario**

No	Kelebihan	Kelemahan
1	Desain Mewah	Belum Dilengkapi Teknologi <i>Keyless</i>
2	Kapasitas Bagasi yang Luas	Tidak Ada Power Outlet
3	Performa Mesin Mantab	Dek Tengah Sempit
4	Konsumsi Bahan Bakar Irit	

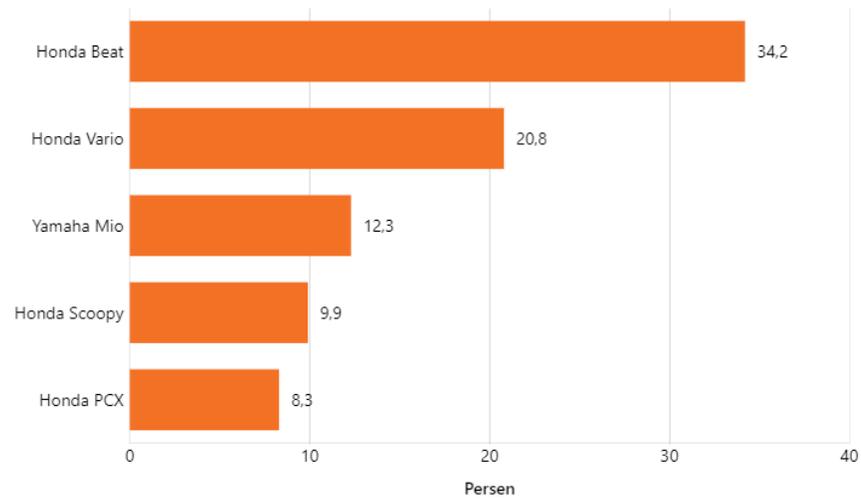
Sumber : Autofun.co.id, (2020)

Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki manfaat yang signifikan, antara lain menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, mendorong

pembelian ulang, serta menghasilkan rekomendasi positif bagi perusahaan (Tjiptono, 2017:98). Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2019:154).

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, 2019:63).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang. Meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat berpotensi mempengaruhi perilaku, loyalitas pelanggan tetap bertahan dan tidak tergoyahkan. (Oliver, 2021:63). Menyatakan bahwa 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.



**Gambar 1.1**

**Data penjualan 5 Besar Jenis Sepeda Motor Matik pada tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan saat ini, posisi merek sepeda motor Vario belum berhasil mencapai peringkat pertama dalam persaingan. Peringkat pertama masih dipegang oleh Honda BeAT, sementara Honda Vario berada di peringkat kedua dengan porsi pasar masing-masing sebesar 34,2% untuk honda BeAT dan 20,8% untuk Honda Vario.

**Tabel 1.3**

**Penjualan Honda Vario Pada Tahun 2018-2021**

No	Tahun	Penjualan (Unit)	(%)
1	2018	1.306.600	
2	2019	1.200.287	-8,13
3	2020	585.635	-51,21
4	2021	288.000	-50,82

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2022.

Pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Honda Vario series terus mengalami penurunan sejak tahun 2018. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan penurunan pada akhir tahun 2021 menurun sebesar -50,82 (AISI, 2022).

Perkembangan zaman dan peningkatan kebutuhan akan alat transportasi telah memberikan dampak positif bagi perusahaan otomotif, khususnya di bidang sepeda motor. Permintaan yang tinggi terhadap sepeda motor disebabkan oleh harga yang terjangkau dan kemudahan dalam perawatannya, membuatnya menjadi pilihan utama banyak orang. Saat ini, pasar sepeda motor dibanjiri dengan berbagai merek, model, dan desain yang menawarkan kualitas yang baik dan harga yang 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 Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati konsumen.

*Research gap* penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Miran (2021) menyatakan bahwa *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen secara positif mampu mempengaruhi timbulnya Loyalitas Konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Umpu (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Mutsikiwa dan Marumbwa (2018) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

Luh Ding Bang (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan Haris dan Welsa (2018) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen

Reni et all (2020) dalam penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan Siregar (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dady (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda Upamanyu (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa 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 melalui Kepuasan Pada Konsumen Produk Honda Vario Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus”**

## 1.2 Ruang Lingkup

Begitu luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan produk Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria 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 Honda Vario dibatasi Mahasiswa di Universitas Muria Kudus dengan konsumen dengan kepemilikan pribadi.
2. Variabel eksogen penelitian ini terdiri dari *brand image* dan desain produk.
3. Variabel endogen penelitian ini terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
4. Variabel intervening penelitian ini adalah kepuasan kerja.
5. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari s.d Februari 2023.

## 1.3 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan (fenomena) pada produk sepeda motor Honda Vario antara lain :

1. Masalah *brand image* (citra merek) adalah merek Honda Vario dijelaskan bahwa posisi pada *Top Brand Index* (TBI) belum mampu menduduki peringkat pertama. Posisi pertama masih diduduki oleh Honda BeAT (Tabel 1.1).

2. Kelemahan pada Desain produk Honda Vario adalah dek tengah sempit (Tabel 1.2)
3. Indikasi penurunan kepuasan konsumen ditunjukkan dari penjualan lima besar jenis Sepeda Motor Matik merek Honda Vario berada di posisi Kedua. (Gambar 1.1)
4. Terjadi penurunan penjualan unit Honda Vario mengindikasikan penurunan loyalitas konsumen. (Tabel 1.3)

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

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus?

5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muria Kudus.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai kepuasan konsumen serta dampaknya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek, *brand image*, desain sepeda motor Honda Vario.

### 2. Manfaat Praktis

Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.