BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti transportasi. Transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat.

Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat-pun mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia. Jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat, pemilihan kendaraan roda dua (sepeda motor) menjadi salah satu solusi untuk menghadapi kemacetan lalu lintas karena dengan ukurannya yang kecil, relatif lebih dapat leluasa. Selain itu kehandalan dan fleksibilitasnya untuk membawa pengendaranya ke mana pun yang mereka inginkan. Nilai ekonomis dari sepeda motor pun sangat tinggi, dengan biaya yang jauh lebih murah untuk bahan bakar jika dibandingkan dengan mobil atau biaya ongkos kendaraan umum dalam jarak tempuh yang sama, masyarakat dapat lebih menghemat pengeluarannya.

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007) "keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba". Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran, serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran empuk para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Seperti halnya dalam dunia otomotif, persaingan bisnis sangat besar, perebutan pangsa pasar semakin ketat, sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya.

Menurut data yang dihimpun oleh Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia yang diungkap media detik.com disebutkan jika selama tahun 2016 kemarin total pendistribusian atau *wholesale* produk sepeda motor tercatat total sebanyak 5.931.285 unit, kurang dari target 6juta unit. Yang artinya turun dari tahun sebelumnya yakni sekitar 6.480.155 unit.

Tabel 1.1
Data Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2015-2016

Merek Sepeda Motor	Terjual		
	2016	2015	2014
1) Honda	4.380.888 unit	4.453.888 unit	5.051.100 unit
2) Yamaha	1.394.078 unit	1.798.630 unit	2.371.082 unit
3) Suzuki	56.824 unit	109.882 unit	275.067 unit
4) Kawasaki	97.622 unit	115.008 unit	165.371 unit
5) TVS	1.873 unit	2.747 unit	9.575 unit
Total	5.931.285 unit	6.480.155 unit	7.867.195 unit

Sumber: Data AISI 2014-2016

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendistribusian sepeda motor tiga tahun terakhir dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami penurunan. Dikutip dari detik.com faktor yang menyebabkan turunnya penjualan sepeda motor ini adalah perlambatan ekonomi yang berdampak pada melemahnya daya beli masyarakat.

PT Astra Honda Motor sebagai salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang ada di Indonesia yang komposisi kepemilikan sahamnya 50% milik Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. PT Astra Honda Motor telah berhasil selama berpuluh-puluh tahun

mempertahankan diri sebagai *market leader* dalam industri sepeda motor Indonesia.

Sepanjang tahun 2014-2016, penopang penjualan sepeda motor Honda masih berasal dari segmen skutik (skuter matik) yang memberikan kontribusi terbesar. Berikut data penjualannya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Honda per Segmen 2014-2016

Segmen Motor Honda	Tahun (Unit)		
	2016	2015	2014
Skutik (Skuter Matik)	3.661.284	4.877.725	5.324.992
Bebek	401.601	445.893	1.477.682
Sport	318.000	257.192	1.106.267
Total	4.380.888	4.453.888	5.055.510

Sumber: Data AISI 2014-2016

Kenyataan yang dialami oleh Honda adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar motor skutik ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Karena seketika para pesaing juga akan memberikan ancaman.

Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk Honda seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, dan spesifikasi yang

sesuai keinginan konsumen; harga yang selalu stabil dan mampu bersaing di pasaran; serta citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang masyarakat mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian. Kualitas memiliki arti sebagai fitness fot use, yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya. Mengikuti definisi diatas maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah sesuai dengan pasar dan harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya.[1]

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Bagi konsumen merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tenpat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi baru guna mencegah peniruan dari pesaing.[2]

Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group.* Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk

---

[1] Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Total Equality Management*, (Yogyakarta: PT Andi, 2003), hal. 53.

[2] Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 3.

didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (future intention).

Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk Top Brand Index (TBI).

Tabel 1.3
Merek-merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Matik Tahun 2012-2016

Jenis Motor	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Yamaha Mio	60,00%	53,00%	44,20%	36,60%	31,20%
Honda Beat	16,80%	21,00%	21,40%	28,90%	30,60%
Honda Vario	13,70%	13,40%	14,70%	15,60%	20,20%
Honda Scoopy	3,30%	3,60%	4,60%	3,80%	3,80%

Sumber: Situs Resmi Top Brand Award : www.topbrandaward.com

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa top brand kategori sepeda motor matic merek Honda rata-rata mengalami kenaikan. Tentang Top Brand Index yang menunjukkan kekuatan merek, banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari peredaran. Dinamika merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi.

Kepuasan konsumen berpengaruh dalam membentuk loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[3] Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan perekomendasian pada perusahaan tersebut. Sebaliknya tanpa kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah ke produk atau jasa yang lain. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara menjaga kepuasan pelanggannya.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun demikian, hal ini bukanlah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri sendiri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kulturan pelanggan. Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat

[3] Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 99.

memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.[4]

Untuk meningkatkan loyalitas pengguna PT Astra Honda Motor, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Mardalis[5] faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kepuasan pelanggan, kualitas jasa atau produk, citra, dan rintangan untuk berpindah.

Berangkat dari permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA SKUTIK (SKUTER MATIK) (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Skutik (Skuter Matik) Pada Mahasiswa S1 IAIN Tulungagung)**.

B. Identifikasi Masalah

Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menangkap peluang pasar yang ada, yaitu dengan memperoleh pelanggan baru maupun dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Opsi untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dianggap lebih menguntungkan, karena lebih menghemat biaya dan waktu. Oleh karena itu, menciptakan pelanggan yang loyal merupakan hal yang sangat diinginkan bagi setiap perusahaan. Dalam menciptakan loyalitas sendiri ada berbagai cara yang

---

[4] Mia Rahmiati, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus: Honda Vario)*, (Depok: Skripsi Universitas Indonesia, 2012), hal. 19.

[5] Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Surakarta: Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2005), hal. 114.

dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah melalui citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik) ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik) ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik) ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik) ?

D. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berupaya untuk menjawab perumusan masalah yang telah dipaparkan. Adapun tujian penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik).
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik).
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik).

4. Untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik) secara bersama-sama.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam permasalahan diatas, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoretis

   Masalah ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi, dan bahan kajian lanjutan pembaca mengenai masalah yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik).

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Indusri Sepeda Motor Indonesia

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan dalam setiap produknya.

   b. Bagi Penelitian Selanjutnya

      Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terkait dengan analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Honda skutik (skuter matik).

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual
   a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang, benda, sb) yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.[6]
   b. Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.[7]
   c. Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.[8]

---

[6] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 849.

[7] Fandy Tjiptono dan Candra Gregorius, *Service, Quality dan Statisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal. 49.

[8] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 24.

d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[9]

e. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih.[10]

2. Definisi Operasional

Kajian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda skutik (skuter matik) yaitu suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mereka setia akan produk yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian,

---

[9] Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hal. 99.

[10] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Penasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 139.

kegunaan penelitian, dan penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan landasan teori yang digunakan melakukan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang didalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian *hiposkripsi*.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan,

implikasi penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.