

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten (griffin, 2005). loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang / berlangganan kembali dengan produk /jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang , meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997).

Loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan konsumen, Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut (Dick dan Basu, 1994) dalam (Lupiyoadi, 2008). Didukung dari penelitian terdahulu oleh Suryanti, (2007), dimana kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu dalam *Journal Of Management* yang dilakukan Nugroho, AW; Sudaryanto, (2013) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat

produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Kurniawati, 2014). Seperti studi yang telah dilakukan oleh Dewi, (2012) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel terakhir yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Konsumen akan mengharapkan produk yang dibelinya merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuan atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya mampu memberikan kinerja atau dapat melebihi apa yang diharapkannya. Bila konsumen merasa puas, maka akan cenderung timbul suatu keinginan untuk membeli secara teratur atau terus-menerus. Keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang merupakan sikap yang paling menentukan konsumen agar terciptanya suatu loyalitas terhadap produk tersebut (Irawan & Japariato, 2013).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut (Cannon et al, 2008). Irawan & Japariato, (2013) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Motor *matic* memiliki peranan besar dalam perubahan tatanan kehidupan masyarakat. Salah satunya terkait dengan masalah ekonomi. Demi mendapat pengakuan dalam suatu kelompok tertentu, membuat masyarakat berlomba untuk memenuhi suatu kebutuhan gaya hidup tertentu dan untuk memenuhi tuntutan tersebut, mereka melakukan berbagai cara untuk mencapainya. *Matic* jauh lebih mudah dikendarai. Baik motor atau mobil *matic*, hanya dua komponen saja yang harus dikontrol, yaitu gas dan rem. Ini menjadikan motor *matic* lebih praktis terutama saat macet. Tidak usah belajar terlalu lama, sudah bisa menguasai kendaraan dan mengendarainya dengan benar.

Sudah bukan rahasia bahwa motor *matic* bagasinya jauh lebih luas dibandingkan dengan motor manual atau bahkan motor sport. Motor *matic* sekarang didesain agar muat satu helm dan jas hujan. Bahkan ada yang masih bisa memasukkan tas. Beda dengan motor sport yang hanya muat tool kit saja, jas hujan pun tidak muat karena terlalu kecil. Motor *matic* punya posisi berkendara yang tegak dan rileks. Bukan seperti motor sport yang harus menunduk, bahkan menunduk sampai bungkuk dan sebenarnya tidak baik untuk punggung dan tulang. Selain itu kaki bisa berada pada posisi yang rileks dan tidak banyak bekerja. Hanya tangan kiri dan kanan bekerja untuk rem dan gas. Motor *matic* cocok dinaiki oleh siapa saja termasuk laki-laki.

Awalnya ada pernyataan bahwa motor *matic* hanya untuk perempuan. Tapi, lambat laun, motor *matic* disukai oleh kaum pria dan sebenarnya cocok-cocok saja. Memang, selama ini laki-laki identik dengan motor sport, namun kepraktisan *matic* membuat cowok-cowok saat ini lebih memilih *matic*. Saat ini motor *matic* yang paling banyak dijumpai di Indonesia adalah motor *matic* merek Honda Sepeda motor jenis *matic* terus meraup porsi pasar yang besar di Indonesia. Tak heran jika tipe sepeda motor ini mendominasi pasar lokal saat ini.

Thomas Wijaya, Direktur PT Astra Honda Motor (AHM) mengatakan kontribusi penjualan sepeda motor *matic* bisa di atas 80% dalam setahun. Kepraktisan menjadi faktor

yang mendukung penjualan sepeda motor *matic* tumbuh pesat. "Karena memang praktis bagi konsumen Indonesia selain juga alasan ekonomis dari sisi bahan bakar. Menyadari hal ini Honda terus meluncurkan varian terbaru motor *matic* miliknya. Seperti *All New Honda Vario* 150 cc dan 125 cc, dan *Honda Beat* 125cc.

Tabel 1.1

Data Perbandingan Penjualan Motor *Matic* Honda dan Yamaha di Indonesia Semester 1 (Januari-Juli 2019)

Tipe Motor	Jumlah Penjualan/ Unit	Tipe Motor	Jumlah penjualan / unit
Honda BeAT Series	883.575	Yamaha Mio	171.793
Honda Vario Series	585.635	Yamaha Nmax	128.833
Honda Scoopy	387.439	Yamaha Aerox	82.648
Honda PCX 150	72.411	Yamaha Vino	69.975
Total	1.929.090	Total	453.249

(sumber:www.aisi.or.id)

Pada Tabel 1.1 Dapat dilihat bahwa Honda memiliki empat merek motor *matic* dengan penjualan terbanyak yaitu Honda BeAT Series dengan total penjualan 883.575. Sedangkan pada motor *matic* keluaran Yamaha penjualan terbanyak ada pada motor Yamaha Mio dengan total penjualan 171.793 unit. Dari total penjualan antara Produk Motor *matic* keluaran Honda dan Yamaha dilihat bahwa Honda mendominasi penjualan sepeda motor *matic* merek Honda di Indonesia dengan total penjualan 1.929.090 unit, sedangkan total penjualan sepeda motor *matic* Yamaha hanya 453.249 unit.

Selanjutnya peneliti mendapatkan data kedua dengan melakukan survei awal yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2

Survei Awal Pada konsumen Sepeda Motor *Matic* Merek Honda di Kota Padang

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak setuju		N
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Sepeda Motor <i>Matic</i> Merek Honda Sangat digemari konsumen	14	46,67	16	53,33	30
2	Konsumen merasa senang dengan Kualitas produk dari sepeda motor <i>matic</i> merek Honda	23	76,67	7	23,33	30
3	Konsumen merasa puas dengan kualitas motor <i>matic</i> Honda	22	73,33	8	26,67	30

Sumber: Hasil Survey Awal

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat pada item pernyataan pertama konsumen cenderung menyatakan setuju mengenai Sepeda Motor *Matic* Merek Honda Sangat digemari konsumen sebesar 46,67% dibandingkan konsumen yang menyatakan tidak setuju sebesar 53.33%. Pada item pernyataan kedua konsumen yang setuju sebesar 76.67% dibandingkan dengan konsumen yang tidak setuju sebesar 23.33%. kemudian pada item pernyataan ketiga konsumen cenderung menyatakan setuju sebesar 73,33% dibandingkan konsumen yang tidak setuju sebesar 26,67%. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Honda dapat dikatakan baik, dikarenakan pada item pernyataan kedua dan ketiga banyak konsumen yang menyatakan “setuju”.

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dengan memilih judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada pengguna sepeda motor *matic* Merek Honda di Kota Padang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor *matic* merek Honda ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor *matic* merek Honda ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda?
6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna motor *matic* merek Honda ?
7. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna motor *matic* merek Honda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen motor *matic* merek Honda.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen motor *matic* merek Honda.

3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda.
6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda.
7. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen motor *matic* merek Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen khususnya. Selain itu semoga penelitian berguna untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
3. Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.