**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor honda beat merupakan sepeda motor matic yang telah menjadi pemimpin pasar dalam dunia otomotif. Honda beat harus menjaga pangsa pasar dengan cara memperhatikan kepuasan konsumen. Keputusan dalam membeli suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Namun yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk. Citra merek bukan hanya sekedar nama atau istilah akan tetapi merupakan suatu tujuan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan proses keputusan pembelian, disertai adanya kualitas produk dan harga salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Perkembangan teknologi dan kemajuan zaman saat ini mendorong permintaan (*demand*) masyarakat yang semakin tinggi terhadap kualitas produk dan harga sepeda motor. Oleh karena itu kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan harga menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat agar tetap eksis. Penggunaan sepeda motor di indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya serta biaya operasionalnya cukup hemat. Melihat fenomena yang terjadi dan data-data yang berhubungn dengan kepuasan konsumen honda beat di Kota Padang, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Honda Beat di Kota Padang**

**(November 2013 - April 2014)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Jumlah/unit** | **Perkembangan**  **(%)** |
|  | November | 84 | - |
|  | Desember | 93 | 9,67 |
|  | Januari | 100 | 7 |
|  | Febuari | 95 | (-5,2) |
|  | Maret | 73 | (-30,1) |
|  | April | 113 | 35,3 |
| **Total** | | **558 unit** |  |

***Sumber: PT. Menera Agung Kota Padang***

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan honda beat selama 6 bulan terakhir yaitu bulan November 2013-April 2014 terjadi fluktuasi. Namun penjualan pada bulan april mengalami kenaikan yaitu sebanyak 113 unit dengan persentase 35,3%. Ini mengindikasikan bahwa masih tingginya tingkat kepuasan konsumen, pada bulan maret mengalami penurunanya itu sebanyak 73 unit dengan persentase -30,1%, ini menandakan masih rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Akan tetapi masih ada konsumen melakukan pembelian menandakan masih ada konsumen merasa puas terhadap honda beat di Kota Padang.

Pada tahun 2013 pihak Deputy G.M sales devision AHM Thomas wijaya (www.padangekpres.com) mengatakan bahwa sepeda motor honda beat menguasai pangsa pasar *(market share)* kalangan motor matic di Kota Padang. Sepeda motor matic honda merupakan sepeda motor yang transmisi automatic yang memudahkan masyarakat dalam berkendara, selain itu perusahan honda menciptakan atau menawarkan model desain bermacam ragam jenis dan kelebihan seperti warna-warna yang unik sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang telah ditawarkan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam rangka memenuhi dan pemuasan kebutuhan. Berikut ini adalah data survei langsung dengan konsumen honda beat di Kota Padang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Survei Langsung**

**Pada pengguna Sepeda Honda Beat di Kota Padang**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tingkat Kepuasan** | **Perkembangan (% )** |
| Citra Merek | 12 Puas | 40 |
| Kualitas Produk | 7 Puas | 23,3 |
| Harga | 11 Puas | 36,6 |
| Jumlah/orang 30 | | |

***Sumber : Survei Langsung Dengan Konsumen Honda Beat***

Berdasarkan survei langsung dengan konsumen sepeda motor honda beat yang telah dilakukan pada 30 pengguna sepeda motor honda beat di Kota Padang, dimana 12 responden mengakatan puas terhadap citra merek honda beat dengan persentase (40%), namun untuk harga 11 responden mengatakan puas terhadap harga honda beat dengan persentase 36,6%), dan kualitas produk 7 responden mengatakan puas terhadap kualitas produk honda beat dengan persentase (23,3%). Data survei langsung mengindikasikan bahwa konsumen honda beat di Kota Padang sebagai konsumen yang puas.

Kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang timbul setelah membandingkan harapan terhadap produk yang digunakan. Menurut Kotler dan Keler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kesan-kesan yang terkait akan merek semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memilki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagaiasosiasi yang kuat. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan hasil penelitian Evawati (2012) dimana ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dari hasil penelitian yang di lukakan Beladin dan Dwiyanto (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Hasan (2013) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorban oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayan dari suatu produk. Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkanya. Hasil penelitian yang di lakakan oleh Lubis dan Martin (2009) yang membuktikan bahwa harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kepada uraian latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan Evawati (2012) yang pada penelitian tersebut ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek *(brand image)* dankualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitiaan yang dilakukan Amanah, Dita (2010) diketahui bahwa harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut peneliti mencoba untuk mengembangkan dengan menambahkan harga sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari penelitian-penelitian terdahulu peneliti mencoba untuk menggabungkan kedua penelitian tersebut, dan melakukan penelitian kembali dengan judul penelitian yaitu :

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HONDA BEAT DI KOTA PADANG”**

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kota Padang?
   1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kota Padang.
   1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak akademik yaitu, sebagai bahan menambah studi kepustakaan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan, juga merupakan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Bung hatta Padang.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.