

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini kebutuhan manusia yang sangat meningkat dari waktu ke waktu serta tidak pernah puasny manusia, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk atau jasa yang akan di gunakan oleh manusia. Dengan berkembangnya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif danberinovasi untuk dapat bertahan. Akibatnya timbul persaingan dalammenawarkan produk/jasa yang berkualitas dengan harga yang mampubersaing dipasaran.

Dengan adanya produk yang dapat menarik dan memuaskan konsumen, tentu saja membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan dituntun untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan produk, produsen harus menentukan mutu dimana mutu tersebut akan menempatkan posisi produk tersebut dipasar. Mutu atau kualitas produk yang ditawarkan diharapkan lebih unggul dan memiliki *value* yang lebih dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian produk tersebut akan selalu memiliki daya tarik bagi konsumen.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau

menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut, Thamrin dan Francis (2012).

Salah satu persaingan bisnis adalah di bidang otomotif, khususnya modifikasi mobil. Ajang modifikasi kendaraan bermotor khususnya mobil dan sepeda motor, akhir-akhir ini tengah ramai di Indonesia. Bahkan riuhnya event modifikasi Tanah Air sampai disorot oleh pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perindustrian. Tumbuhnya industri modifikasi kendaraan di Indonesia diharapkan mampu memacu berkembangnya usaha komponen otomotif dalam negeri. (Sumber: <https://www.carmudi.co.id/journal/modifikasi-kendaraan-di-indonesia/>)

Modifikasi yang banyak dilakukan oleh yaitu memodifikasi pada bagian velg, modifikasi ini sangat umum dilakukan bahkan jadi tren bagi pengguna mobil yang ingin tampil beda, caranya dengan mengganti velg asli mobil, dengan velg *aftermarket*. Di Indonesia sendiri banyak yang menjual velg *aftermarket* asli bahkan ada velg replikanya.

Selama tahun 2018 Penjualan mobil melampaui target 1,1 juta unit yang pernah ditetapkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Target terlewati seiring angka *wholesales* (penjualan dari pabrik ke dealer) seluruh merek pada bulan Desember sebanyak 87.846 unit. Bila diakumulasi sejak Januari hingga Desember, penjualan mobil nasional mencapai 1.151.291 unit. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190118125005-384-361893/penjualan-mobil-2018-tembus-target-toyota-tergencet>).

Dengan terjadinya peningkatan pada penjualan mobil, industri velg pun terkena imbasnya. Peningkatan penjualan kendaraan bermotor yang cukup signifikan ini, juga berdampak positif pada industri otomotif salah satunya pada industri velg mobil. Velg memainkan peranan yang sangat penting bagi konsumen yang ingin memodifikasi mobil.

Dengan adanya aktivitas *event* atau *autoshow* di Kota Padang tentu saja dapat menambah minat konsumen untuk memodifikasi mobilnya, ada juga yang sekedar ganti velg untuk menunjukan eksistensinya, umumnya yang melakukan modifikasi pada bagian velg ini yaitu para mahasiswa tingkat atas, para pecinta velg dan orang-orang yang akan melakukan kontes atau ajang modifikasi mobil.

Selanjutnya Objek pada penelitian ini yaitu Toko Dwikisaputra atau biasa disingkat DWSP *Wheel and Autoshop* di Kota Padang. Berikut ini merupakan tabel penjualan dari Toko DWSP pada tahun 2019-2020:

Tabel 1.1  
Volume Tingkat Penjualan DWSP Tahun 2019-2020

No	Bulan	Unit (Set)		Penjualan (Rp)
		Target	Realita	
1	September	80	120	612.051.021
2	Oktober	80	124	622.087.040
3	November	80	130	641.035.520
4	Desember	80	121	608.402.843
5	Januari	80	110	581.055.021
6	Februari	80	90	420.086.553

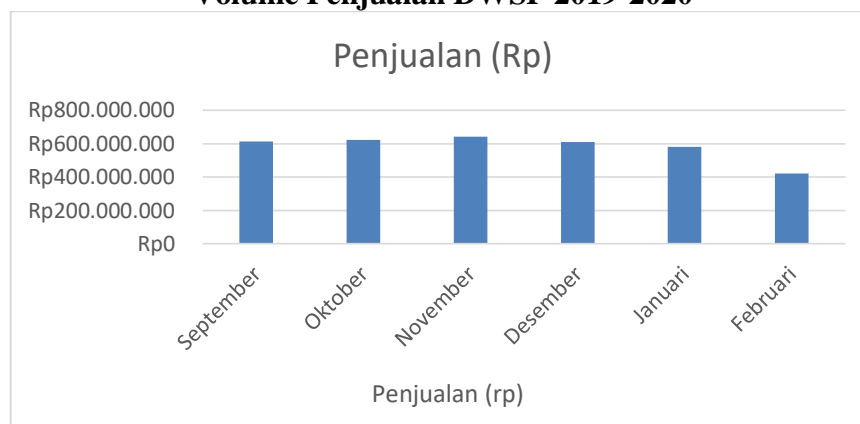
Sumber: Toko DWSP Tahun 2019-2020

Pada tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa penjualan produk velg setiap bulannya melebihi dari yang di targetkan. Dari 6 bulan tersebut, pada bulan

November dengan penjualan velg tertinggi terjual sebanyak 130 buah, dengan angka penjualan mencapai Rp 641.035.520 juta rupiah. Sedangkan penjualan terendah dari data tersebut terjadi pada bulan Januari terjual sebanyak 90 buah, dengan angka penjualan Rp 420.086.553 juta rupiah. Tetapi pada bulan tersebut tetap melebihi dari yang ditargetkan oleh toko DWSP *Wheel and Autoshop*.

Banyaknya toko serupa yang menjual velg di Kota Padang, persaingan yang sangat ketat juga dirasakan oleh DWSP *Wheel and Autoshop*, Toko juga dituntut harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini grafik penjualan dari DWSP *Wheel and Autoshop* pada tahun 2019-2020:

**Grafik 1.1**  
**Volume Penjualan DWSP 2019-2020**



Sumber: Toko DWSP Tahun 2019-2020

Berdasarkan tabel penjualan velg mobil tersebut, penjualan tertinggi terjadi pada bulan November, disusul pada bulan Oktober, sedangkan penjualan terendah dari data tersebut terjadi pada bulan Februari, ada banyak faktor yang membuat penurunan penjualan, tidak selalu disebabkan oleh kualitas produk,

kualitas pelayanan yang rendah, harga yang ditawarkan juga dapat menjadi penyebab penurunan penjualan.

Sementara penurunan penjualan juga disebabkan banyaknya komplain atau keluhan dari pelanggan yaitu, tempat parkir mobil pelanggan tergolong sempit juga kurangnya tempat duduk tunggu untuk pelanggan. Selain itu dimensi toko yang tidak terlalu besar dapat membuat pelanggan susah dan bingung untuk memilih velg yang ingin di beli.

Disisi lain, velg *aftermarket* replika akan selamanya jadi pilihan alternatif yang lebih murah di pasar karena tingginya banderol velg *aftermarket* orisinal. Jikapun ada yang menjual murah dalam kondisi bekas, spesifikasi dan unitnya biasanya terbatas. Sebagian produsen velg replika berbisnis membuat velg dengan memilih proses manufaktur paling murah demi menekan banderol velg di pasar. Mayoritas velg replika dijual untuk alasan meningkatkan kosmetik kendaraan, bukan menjaga performa dan keselamatan.

Tidak heran banyak produk yang mengalami cacat kualitas seperti terasa bergetar, mudah peang, retak atau bahkan pecah. Kasus dan korbannya sudah banyak. Faktor utama yang membuat velg replika memiliki potensi risiko lebih besar adalah metode manufaktur yang digunakan agar velg dapat diproduksi dengan lebih cepat. (<https://www.carmudi.co.id/journal/seberapa-aman-pemakaian-velg-replika/>)

Dengan demikian DWSP dituntut untuk dapat terus menciptakan citra positif di mata penyuka konsumen velg mobil sebagai salah satu toko yang menjual velg mobil terbaik. DWSP juga menyadari bahwa harga produk yang mereka

tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Walaupun mengalami perkembangan pesat, munculnya toko serupa yang menawarkan velg mobil. Berikut adalah rekapitulasi survei awal untuk mengukur tingkat minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop* pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Hasil Survey Awal Minat Beli Ulang Pelanggan**  
**DWSP *Wheel and Autoshop* Kota Padang**

No	Item	Jumlah Responden	Rata Rata	TCR (%)	Keterangan
1	Menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain,tentang DWSP <i>Wheel and Autoshop</i>	30	3.88	77.60	Cukup Baik
2	Berencana atau melakukan pembelian ulang pada DWSP <i>Wheel and Autoshop</i> .	30	3.90	78.00	Cukup Baik
3	Merekomendasikan toko kepada orang lain untuk membeli velg mobil di jasa DWSP <i>Wheel and Autoshop</i>	30	3.98	79.60	Cukup Baik
	<b>Rata rata</b>		<b>3.92</b>	<b>78.40</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber: Survei awal, maret 2020*

Berdasarkan survei awal, yang dilakukan terhadap 30 responden terlihat bahwa pada item pernyataan pertama, yaitu menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain,tentang DWSP *Wheel and Autoshop*, memiliki rata-rata sebesar 3.88, memiliki TCR 77.60% dan dikategorikan sebagai cukup baik. Pada item pernyataan kedua yaitu berencana atau melakukan pembelian ulang pada DWSP *Wheel and Autoshop*, memiliki rata-rata sebesar 3.90, memiliki TCR 78.00% dan dikategorikan sebagai cukup baik. Terakhir pada item pernyataan ketiga yaitu merekomendasikan toko kepada orang lain untuk membeli velg mobil di jasa

DWSP *Wheel and Autoshop*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.98 dengan TCR 79.60% dan dikategorikan sebagai cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga item pernyataan di atas dikategorikan cukup baik dikarenakan DWSP *Wheel and Autoshop* cukup tinggi peminatnya di Kota Padang. Dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada DWSP *Wheel and Autoshop*, diantaranya, Citra Merek, Harga dan kepuasan konsumen yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk itu atau tidak. Kepuasan Konsumen merupakan kunci dalam menciptakan Minat Beli Ulang.

Secara teoritis menurut Howard et al (1988:2) dalam Kurniawan (2007), *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Sebelum adanya minat beli ulang konsumen terlebih dahulu merasakan puas, jika konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsi (Kautsar et al., 2012). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali.

Menurut Soemirat dan Adiinto dalam Meriani Setiawan. (2007:21) bahwa citra Merek adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Irawan (2006) menyebutkan “Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.

Disisi lain Harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Malik et al. (2012), pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra merek, dan harga. Namun disisi lain citra merek, dan harga, merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian yang tertulis dalam judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada DWSP Wheel and Autoshop”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop* ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*?
6. Apakah kepuasan berpengaruh sebagai pemediasi antara citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*?
7. Apakah kepuasan berpengaruh sebagai pemediasi antara harga terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada DWSP *Wheel and Autoshop*.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara harga terhadap minat beli ulang pelanggan DWSP *Wheel and Autoshop*.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasarannya khususnya pada faktor citra merek dan harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

2. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat umum dan khususnya mahasiswa, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.