

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya (Alma, 2016).

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, telah menciptakan suatu kondisi yang dinamis dan telah merubah paradigma baru dalam perkembangan dunia bisnis, telah tercipta adanya kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan kondisi seperti ini ternyata telah menciptakan persaingan yang memerlukan perhatian serius dari setiap organisasi bisnis (perusahaan) yang dituntut untuk mempunyai kemampuan yang strategis dan konkrit dalam mengambil langkah-langkah agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang semakin dinamis. Kondisi persaingan yang ketat juga dialami oleh perusahaan sepeda motor Honda termasuk untuk produk Honda Scoopy. Maka untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, Honda dituntut untuk mampu menciptakan konsumen yang loyal. Beberapa kebijakan berkaitan dengan loyalitas konsumen yang dapat ditempuh diantaranya adalah dengan menjaga kualitas produk, *brand image*, kebijakan harga, serta promosi. Faktor-faktor tersebut, secara teori mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen, maka penelitian ini akan difokuskan untuk membuktikannya pada konteks perusahaan Honda khususnya produk Honda Scoopy.

Berpijak dari kondisi tersebut maka sangatlah memerlukan suatu pemikiran untuk melihat bahwa kondisi sosial masyarakat, banyaknya ragam kelas-kelas sosial, agama dan latar belakang pendidikan menjadi konsentrasi yang harus diperhatikan secara serius, sehingga strategi pemasaran dan penjualan menjadi satu kesatuan yang harmonis dengan lingkungan dan kultur masyarakat. Kebutuhan yang menjadi bagian dari proses gerak kehidupan tentunya menjadi satu kesatuan dalam menentukan daya beli konsumen. Suasana dan kondisi pasar yang merupakan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan kebutuhan pokok lainnya termasuk kepentingan kebutuhan penopang hidupnya seperti kendaraan. Karena dengan adanya pasar konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang

dibutuhkan (Alma, 2016). Sebagai salah satu kebutuhan dan telah menjadi *life style*, bisnis usaha penjualan kendaraan telah menjadi *trend* yang memerlukan konsentrasi dan strategi sendiri dalam dunia pemasaran, karena disamping sebagai bagian penopang akan kebutuhan kendaraan sepeda motor juga menjadi bagian dalam mengekspresikan dirinya (Kotler dan Amsrong, 2014).

Di era globalisasi seperti ini masyarakat sangat membutuhkan kendaraan bermotor untuk melakukan aktifitas sehari-hari mulai dari bekerja, mengantar anak sekolah, hingga belanja kebutuhan rumah tangga. Tuntutan kebutuhan hidup yang pada awal mulanya sebagai kebutuhan, kini dengan seiring zaman modernisasi berubah menjadi gaya hidup atau dikenal sebagai *lifestyle*. Oleh karena itu sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut di pilih sebagai alat transportasi karena sifatnya praktis dan efisien yang membuat Sepeda Motor menjadi favorit. Pengguna sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif di bandingkan penggunaan kendaraan lainnya, sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia.

Dengan tingginya permintaan akan transportasi khususnya sepeda motor dari tahun ke tahun membuat perusahaan-perusahaan kendaraan bermotor mengeluarkan produk-produk yang berkualitas. Sama halnya seperti motor pabrikan HONDA asal Japan yang selalu mengeluarkan produk-produk berkualitas supaya minat beli masyarakat terhadap motor pabrikan Honda tidak perlu diragukan lagi karena kualitasnya. Adapun pesaing dari perusahaan lain yang berlomba-lomba untuk memikat hati masyarakat dalam upaya memberikan produk berkualitas yang digemari konsumen.

Pesaing utama dari motor pabrikan HONDA sendiri adalah YAMAHA dan SUZUKI yang pada dasarnya sama-sama kuat di pasaran. Yang mana ketiga pabrikan asal Japan tersebut memiliki perbedaan tersendiri. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidaknya produk untuk menentukan konsumen akan loyal ataupun tidak. Seperti yang di alami oleh perusahaan HONDA sendiri yang sangat bersaing melawan perusahaan YAMAHA dan SUZUKI dalam menarik minat beli konsumen dengan ketiga perusahaan ini saling meningkatkan kualitas produknya. Berikut ini perbandingan fitur dan spesifikasi Sepeda Motor Honda Scoopy, Yamaha Fino, dan Suzuki Let's.

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Produk

MEREK	HONDA SCOOPY	YAMAHA FINO	SUZUKI LET'S
Tipe mesin	Tipe mesin 4-langkah, SOHC dengan perbandingan udara, eSP, memiliki mesin 108.2 cc	Putaran empat-tak, 2 katup, SOHC, memiliki mesin berkapasitas 125 cc	4 langkah, pendingin udara, SOHC, kapasitas 115 cc
Harga	Berkisar antara Rp 18,1 jt	Rp. 17jt-18jt	Rp 13-Rp 14jt

Tampilan produk	Elegant dan ringan,	Ramping	Ringan karena bentuknya yang mungil
Varian Warna	<i>Sporty Black, Sporty Red, Sporty White, Stylish Black, Stylish Matte Brown, Stylish Matte Red and Stylish White</i>	<i>Royal Blue dan Luxury Red</i>	<i>Sporty Sparkling Green, Sporty Cool Blue, dan Sporty Active Red</i>

Sumber: www.oto.com

Persaingan antara Sepeda Motor Honda, Yamaha, dan Suzuki dapat dilihat dari gambaran *market share* selama periode 2015 – 2018. Secara keseluruhan, Honda merupakan penguasa pasar sepeda motor di Indonesia. Berikut ini data penjualan Sepeda Motor Honda, Yamaha, dan Suzuki.

Tabel 1.2 Market Share Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki Tahun Januari 2015 – Oktober 2018

TAHUN	PERIODE	HONDA	YAMAHA	SUZUKI
2015	Januari	339.850	140.243	11.389
	Februari	376.973	150.840	11.010
	Maret	376.571	145.609	9.009
	April	371.001	139.978	8.604
	Mei	304.900	150.745	7.355
	Juni	361.767	191.965	12.097
	Juli	278.754	124.875	10.234
	Agustus	430.953	169.277	10.155
	September	425.458	158.101	9.050
	Oktober	453.944	131.463	7.242
	November	394.726	125.472	7.600
	Desember	338.991	170.062	6.137
	Total	4.453.888	1.798.630	109.882
2016	Januari	287.776	112.124	5.587
	Februari	362.668	139.235	11.721
	Maret	440.171	108.416	5.085
	April	348.626	120.158	1.833
	Mei	339.128	112.145	3.109
	Juni	380.019	127.224	3.780
	Juli	203.659	91.015	3.800
	Agustus	388.847	123.972	6.445
	September	423.256	119.717	4.628
	Oktober	446.611	114.493	2.469
	November	450.331	107.501	4.857
	Desember	309.796	118.078	3.510
	Total	4.380.888	1.394.078	56,824
2017	Januari	368.739	94.117	3.511
	Februari	345.921	93.511	5.904
	Maret	358.524	98.040	8.600
	April	274.155	101.908	5.879
	Mei	394.751	122.186	8.526
	Juni	263.854	105.133	6.270
	Juli	403.487	120.608	7.312

	Agustus	418.931	123.620	6.279	
	September	408.116	124.360	6.823	
	Oktober	436.974	129.636	6.172	
	November	430.487	109.834	3.617	
	Desember	281.949	125.258	3.298	
	Total	4.385.888	1.348.211	72.191	
2018	Januari	345.957	122.989	6.051	
	Februari	339.152	85.429	4.500	
	Maret	384.187	133.126	4.076	
	April	458.499	113.182	6.954	
	Mei	436.727	140.068	7.663	
	Juni	271.206	96.150	5.358	
	Juli	450.622	127.101	8.639	
	Agustus	443.694	108.896	8.355	
	September	484.958	117.499	8.622	
	Oktober	456.582	138.012	10.489	
		Total	3.993.467	1.199.372	71.456

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia tahun 2015-2018

Berdasarkan data di atas bahwa penjualan Sepeda Motor Honda selalu merajai pasaran dari tahun 2015 – 2018. Penjualan Sepeda Motor Honda selalu diatas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki. Tahun 2015 Honda berhasil menjual 4.453.888 unit kendaraan Sepeda Motor, sedangkan penjualan Yamaha tahun 2015 yakni sebesar 1.798.630 unit dan penjualan Sepeda Motor merek Suzuki hanya sebesar 109.882 unit. Untuk tahun 2016 dan tahun 2017 penjualan Sepeda Motor Honda, relatif mengalami penurunan dibandingkan tahun 2015, walaupun mengalami penurunan penjualan, Sepeda Motor Merek Honda masih mampu mencatatkan penjualan diatas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki.

Melihat dari kondisi di atas maka perusahaan dituntut untuk bersaing dengan strategi pemasaran sebagai ujung tombaknya. Disisi lain dengan sistem pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk melakukan koordinasi serta penerapan yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti bidang oprasional, sumber daya manusia, wilayah yang strategis, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjadi terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta dimensi penjualannya (Kotler dan Amstrong, 2014). Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan bisnis yang ketat (Kotler dan Amstrong, 2014).

Karena pasar memiliki tren yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk

menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dilakukan anatara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, serta strategi pemasaran yang modern dan akurat, dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2015) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Widjaja (2008) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Sedangkan Griffin (2010) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan yaitu konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika loyalitas konsumen dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi maka akan berdampak baik terhadap suatu perusahaan. Karena itu loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Ketika konsumen melakukan pembelian, produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam loyalitas konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi.

Menurut Kotler (2009), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa “Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kualitas produk Honda dinilai baik oleh pelanggan. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan sudah termasuk kuat dan irit. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan produk Honda. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2011). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2016) dengan judul

“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Distirbusi Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat di Depok” bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, lokasi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari *Marketing Mix* yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Rika Asni Fitri dan Ratni Prima Lita dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Padang”, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2009), promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Distirbusi Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Depok” bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut masalah apa yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dapat menarik konsumen untuk loyal pada produk Honda Scoopy? Dari permasalahan tersebut didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen Honda Scoopy.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh pada waktu perkuliahan

3. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai loalitas konsumen Honda, dan dapat menambah khasanah perpustakaan.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh loyalitas konsumen.