

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, tingkat persaingan untuk memenuhi kebutuhan manusia semakin tinggi. Hal ini membuat bisnis mengalami perubahan yang tumbuh menjadi pesat dan menjadi acuan bagi suatu perusahaan dalam menciptakan produk yang bisa diterima oleh banyak kalangan. Tak hanya itu, berbagai produk yang ditawarkan di pasar perlu diperhatikan oleh perusahaan karena situasi pasar yang sulit untuk diprediksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:231) dalam bukunya produk adalah suatu yang sifat sementara seperti kendaraan yang berhubungan dengan, kualitas, harga, dan merk. Prestasi perusahaan yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, nilai kegunaan dan kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan

suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen menjadi salah satu dari tujuan dalam pemasaran karena apabila para konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh profit dan juga bermanfaat untuk kelangsungan usaha maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Sekarang ini banyak muncul berbagai variasi dari produk yang ada walaupun memiliki nilai kegunaan yang sama sehingga perusahaan menghadapi tekanan untuk mendapatkan pangsa pasar.

Fenomena seperti ini dapat kita temui seperti pada produk kendaraan sepeda motor yang telah kita kenal pada umumnya. Kendaraan sepeda motor telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat yang telah mengalami era globalisasi dalam menjalankan berbagai rutinitas yang mampu dibutuhkan dalam suatu kegiatan kesehari hariannya. Indonesia yang merupakan negara yang masih berkembang dan dilirik sebagai pasar bebas yang pertumbuhannya terbilang potensial dan hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan Dealer Salim jaya motor pekalongan untuk menciptakan produk yang dapat diterima di pasar

Menurut griffin (2009:11) loyalitas mengacu pada perilaku dan unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian seacara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang di pilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Karna itu faktor – faktor yang mempengaruhi kosumen pada keputusan pembelian produk adalah kepuasan, kualitas, reputasi merek, dan loyalitas konsumen (Griffin, 2009:12). Dengan upaya tersebut, diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk, namun pada kenyataanya

tingkat penjualan yang ada di Dealer honda moto care motor Pekalongan mengalami fluktuasi setiap bulannya yang dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Dari Bulan Januari – Desember 2019

No.	Bulan	Volume Penjualan	Pengunjung	Perkembangan penjualam
1	Januari	15	5	3%
2	Februari	15	5	3%
3	Maret	15	5	3%
4	April	15	3	5%
5	Mei	15	4	3,6%
6	Juni	15	5	5%
7	Juli	15	6	2,6%
8	Agustus	15	7	2,2%
9	September	15	3	5%
10	Oktober	15	5	3%
11	November	15	3	5%
12	Desember	15	4	3,5%

Sumber : Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur,2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor di Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur mengalami fluktuasi pada tiap bulannya. Terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan Mei ke bulan Juni 2019, dimana peningkatan penjualan mencapai 5% berkaitan dengan moment hari raya dimana permintaan akan kendaraan motor meningkat drastis namun pada bulan berikutnya justru mengalami penurunan yang signifikan pula sebesar 2.2%, namun kembali naik pada bulan selanjutnya.

Sedangkan untuk perbandingan dengan merk lain sesama motor matic dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Data Merk Motor Honda dan Konsumen Di Dealer Moto Care
Lampung Timur.**

NO	HONDA	Konsumen
1	Beat Series	200
2	Vario Series	100
3	Scopy	150
4	Pcx	80
5	Cb150c	50

Sumber: Dealer Moto care Lamtim, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat banyak sekali konsumen yang menyukai Honda Beat, dimana hal tersebut tentu saja dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih jenis produk motor yang dapat mereka beli. Banyaknya pilihan produk dan jasa leasing yang beragam akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Untuk itu manajemen Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur perlu melakukan upaya-upaya agar dapat meningkatkan dan menjaga para pelanggan baru dan pelanggannya, yaitu dengan cara menonjolkan kepuasan, kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas konsumen yang baik guna menciptakan keputusan pembelian produk.

Hal ini sangat perlu untuk dilakukan kajian penelitian ini untuk mengetahui sebab munculnya permasalahan. Permasalahan ini terjadi karena reputasi merek motor Honda beat sedang berkurang, menurunnya konsumen sebagai akibat kurangnya kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga banyak konsumen memindahkan pilihannya ke merek motor yang lain dalam hal kualitas

produknya, hal ini juga mempunyai makna pembelian produk mulai berkurang. Faktor lain adalah ketatnya persaingan otomotif (motor khususnya) saat ini.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan pembelian produk motor dalam dunia bisnis otomotif saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah Dealer menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian produk melalui kualitas sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan konsumen, (Rusdarti, 2010:12).

Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas produk yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan segala kegiatannya. Penelitian-penelitian mengenai kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, harga dan reputasi merek, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa telah banyak dilakukan. Penelitian tentang hal itu umumnya dilakukan sebagai variabel variabel tunggal yang terpisah antara satu dengan lainnya. Namun sebenarnya variabel-variabel penelitian itu bisa dimodelkan secara simultan dalam satu penelitian. variabel-variabel diatas termasuk dalam orientasi konsumen, yaitu bertindak sebagai indikator-indikatornya (Andreassen, 1994 dalam Smith and Wright, 2010:112).

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi**

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur).

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
2. Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan pembelian produk motor dalam dunia bisnis otomotif saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah Dealer menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian produk melalui kualitas sebagai salah satu komitmen bisnisnya.
3. Reputasi merek diharapkan dapat meningkatkan penjualan berdasarkan keputusan konsumen di Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur.
4. Nilai kegunaan dan kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen.
5. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri,

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda ?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda ?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan reputasi merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda ?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda ?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur
3. Untuk Mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur

4. Untuk Mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur
5. Untuk Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek dan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah bagi Dealer Honda *Moto Care* Pekalongan Lampung Timur diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam merumuskan strategi manajemen pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas konsumen guna meningkatkan pembelian produk motor Honda Vario.

2. Bagi Peneliti

Sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lebih mendalam tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas konsumen

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan mengenai korelasi antara kepuasan konsumen, kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas konsumen dalam upaya meningkatkan pembelian produk sebagai tambahan kajian di bidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini akan dijabarkan mengenai deskripsi teori, hasil penelitian relevan, dan kerangka pemikiran, hipotesis dan hipotesis statistik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini dijabarkan mengenai metodologi penelitian yang terdiri atas objek dan lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data dan alat analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA