

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan di dunia bisnis sangat ketat, termasuk usaha bisnis di bidang transportasi seperti sepeda motor. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang di tawarkan ke konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Kualitas adalah ukuran seberapa mampu suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu. Standar tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Honda sendiri dalam pengembangan produk sepeda motor matiknya dari tahun ke tahun terus selalu mengalami perubahan kearah yang lebih baik dan inovatif. Hal tersebut sehubungan dengan tingginya antusiasme

masyarakat (konsumen) dalam menanti keunggulan terbaru di setiap produk-produk terbarunya. Sepeda motor matik yang dikembangkan Honda saat ini memiliki konsep aggressive styling untuk desainnya dan exceed functionality fitur yang paling baru adalah fitur Idling Stop System dan *Automatic headlight On*.

Pada prinsipnya, dengan fitur ini mesin bisa dengan otomatis mati sementara ketika dalam kondisi idling atau langsam lebih dari 3 detik. Fitur ini sangat berguna ketika berkendara di kemacetan atau ketika berhenti di lampu merah. Agar tidak membuang banyak bahan bakar, mesin secara otomatis dimatikan saat berhenti sejenak dan bisa menyala kembali ketika selongsong gas diputar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menumbuhkan citra merek, meningkatkan kepuasan dan kualitas terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan menghasilkan produk-produk yang lebih bagus dari produk sebelumnya. Kualitas adalah ukuran seberapa mampu suatu barang atau

jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu. Standar tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan dengan demikian maka akan dapat memunculkan kepercayaan serta kepuasan terhadap suatu produk.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi dampak citra merek semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Untuk membangun keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan keunggulan dari produknya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek sangat tergantung pada kemampuan manajemen pihak perusahaan dalam memasarkannya, agar konsumen dalam menggunakan merek yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan. Keunggulan produk tersebut akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan memungkinkan terciptanya loyalitas

konsumen. Kepuasan merupakan penilaian konsumen pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan pelanggan atau konsumen menyenangi dan menyukai produk tersebut. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor matic Honda ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor matic Honda ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic Honda ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic Honda ?
5. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor matic Honda ?
6. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sepeda motor matic Honda ?
7. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sepeda motor matic Honda ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor matic Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek pada produk sepeda motor matic Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda
4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sepeda motor matic Honda
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sepeda motor matic Honda

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Teori.

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran .

2. Bagi Peneliti.

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru yang bias digunakan sebagai acuan penelitian yang akan datang khususnya penelitian dibidang pemasaran .

3. Bagi Praktik.

Penelitian ini memberikan informasi tentang kualitas produk, kepuasan konsumen, citra merek dan loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor matic Honda, Agar menjadi masukan bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan dan strategi di bidang pemasaran untuk semakin maju.