

# **BAB I**

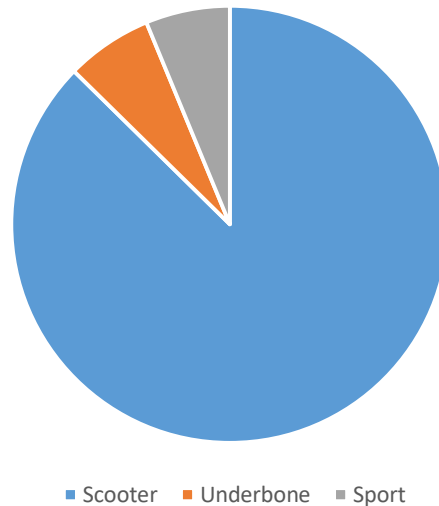
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan tersebut pun dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu tempat. Oleh karena itu, manusia memerlukan alat untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi (Putra & Ekawati, 2017).

Di Indonesia, banyak sekali perusahaan yang bergelut di dunia otomotif. Moda transportasi paling diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan suatu alat yang tak dapat dipisahkan dari proses transportasi sehari-hari. Selain dapat memangkas waktu tempuh daripada menggunakan mobil atau kendaraan umum, sepeda motor juga dapat menghemat biaya pengeluaran dalam konsumsi bahan bakar serta harga beli dan harga jual yang masih terjangkau. Pernyataan tersebut didukung dengan beberapa statistik yang didapat dari berbagai sumber.

## Statistik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2022



**Gambar 1. 1** Statistik Penjualan Jenis Sepeda Motor di Indonesia

**Sumber:** (AISI, 2022)

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan terbesar para produsen otomotif di Indonesia didominasi oleh motor *matic* dengan persentase 87,36% lalu disusul oleh motor *underbone* atau sering dikenal dengan motor bebek sebesar 6,40% dan yang terakhir adalah motor *sport* dengan persentase 6,24%. Dikarenakan tingkat lalu lintas di Indonesia yang begitu tinggi menyebabkan para pengguna sepeda motor memilih menggunakan kendaraan berjenis *matic*. Ada beberapa alasan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda, yaitu irit, jaringan penjualan dan purna jual yang luas, harga jual yang masih tinggi, serta desain dan inovasi yang juga disukai oleh para konsumen. Kenaikan penjualan yang signifikan juga dibebankan dalam laman tersebut, yaitu sebesar 23,2% dari periode sebelumnya (CORCOMMNTB, 2022).

Pentingnya menganalisa performa sebuah merek dalam penjualan merupakan prioritas bagi sebuah perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek yang mereka miliki. Salah satu penghargaan di Indonesia yang melakukan riset tentang performa merek adalah Top Brand. Top Brand melakukan penelitian dengan menggunakan 3 kriteria metodologi, yaitu:

1. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan.
2. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Setelah melalui 3 kriteria tersebut, penghargaan akan diberikan kepada perusahaan yang sudah melewati 2 kriteria lagi, yaitu:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Otomotif di Indonesia Tahun 2022**

<b>Sepeda Motor Matic</b>		
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>	<b>Keterangan</b>
Honda Beat	34,2%	TOP
Honda Vario	20,8%	TOP
Yamaha Mio	12,3%	TOP
<b>Sepeda Motor Bebek</b>		
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>	<b>Keterangan</b>
Honda Supra	20,3%	TOP
Honda Revo X	15,8%	TOP
Yamaha Jupiter	12,4%	TOP
<b>Sepeda Motor Sport</b>		
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>	<b>Keterangan</b>
Honda CBR	31,4%	TOP
Kawasaki Ninja	11,3%	TOP
Yamaha V-IXION	8,6%	-

**Sumber:** (*Top Brand Index Fase I, 2022*)

Data tersebut terlihat bahwa perusahaan Honda masih merajai dalam kategori otomotif, bahkan dalam sub kategori sepeda motor *matic* dan sepeda motor bebek, Honda memiliki masing-masing 2 produk yang masuk dalam kriteria TOP. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis memaksa para pengusaha untuk selalu merencanakan strategi bisnisnya, terutama pemasaran demi meningkatkan penjualan dan keuntungan. Salah satu strategi yang diyakini cukup kuat untuk mempertahankan kelanjutan bisnis perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan loyalitas mereka. Banyak sekali cara untuk mempertahankan, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Secara khusus, pelanggan loyal adalah aset penting dalam industri otomotif di mana pelanggan termasuk dalam hubungan yang lebih dalam dan jangka panjang dengan perusahaan. Pebisnis yang

mengharapkan adanya sebuah loyalitas pelanggan akan melakukan beragam strategi. Strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk loyalitas diantaranya adalah pelayanan dan juga inovasi dalam produknya.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kelanjutan dari kepuasan pelanggan yang tidak berpindah ke merek lain dan akan tetap mengonsumsi merek produk tertentu walaupun produk lain memiliki beragam pilihan yang lebih baik. Banyaknya produk lain yang masuk, memaksa bisnis yang berlangsung untuk selalu memberikan kualitas layanan terbaiknya dan menciptakan citra merek untuk menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang ada.

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

Persepsi konsumen terhadap harga sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Ketika sebuah produk dengan layanan minim namun dengan harga yang selangit, akan berdampak pada loyalitas yang menurun ataupun hilang. Persepsi memiliki efek yang sangat tinggi untuk konsumen. Keputusan tentang harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terciptanya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar umumnya

dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan tempat yang kompetitif pada pasar.

Fakta dari kuesioner studi pendahuluan yang saya sebar kepada 15 responden, menunjukkan sebanyak 80% responden tersebut memiliki sepeda motor dengan merk Honda. Salah satu pertimbangan mereka ketika akan melakukan pembelian adalah melihat dari segi desain dan harga yang ditentukan oleh perusahaan. Harga dan desain dari sebuah produk merupakan beberapa faktor di balik kepuasan & loyalitas, karena pelanggan akan dengan hati-hati merasakan jika dia mendapatkan manfaat paling banyak dari produk dibandingkan pengeluarannya (Wantara & Tambrin, 2019).

Responden menyatakan harga yang ditentukan serta desain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sesuai selera dan keinginan mereka. Pelanggan yang puas akan memberikan komentar positif tentang bisnisnya, menyarankannya kepada orang lain, memiliki niat mengunjungi kembali dan tidak memperhatikan produk dan iklan dari pesaing (Cakici et al., 2019). Efek yang ditimbulkan dari kepuasan yang terjadi adalah tercipta komentar yang baik dan *Word Of Mouth* positif dari setiap konsumen.

Penelitian ini bersifat replikasi replikasi, yaitu suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu namun menggunakan sampel, variable, dan periode yang berbeda. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat keterbatasan dalam hal objek penelitian, sampel penelitian, dan variabel penelitian (Dam & Dam, 2021). Serta peneliti juga sudah melakukan beberapa mini riset, seperti mencari informasi melalui website, membaca jurnal-jurnal

lainnya, serta berkonsultasi dengan dosen pembimbing. Karena beberapa hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengganti 2 variabel independen, merubah sampel, serta mengganti objek dan subjek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah desain produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis loyalitas pelanggan pada perusahaan sepeda motor Honda di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh desain produk pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.
2. Menganalisis loyalitas pelanggan pada perusahaan sepeda motor Honda di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh harga produk yang ditetapkan perusahaan tersebut.
3. Menganalisis kepuasan pelanggan pada perusahaan sepeda motor Honda di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh desain produk pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.

4. Menganalisis kepuasan pelanggan pada perusahaan sepeda motor Honda di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh harga produk yang ditetapkan perusahaan tersebut.
5. Menganalisis loyalitas pelanggan pada perusahaan sepeda motor Honda di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.
6. Menganalisis loyalitas pelanggan pada perusahaan sepeda motor Honda di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh desain produk serta kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.
7. Menganalisis loyalitas pelanggan pada perusahaan sepeda motor Honda di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh harga produk serta kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memberi informasi bagi para pembaca memahami pentingnya desain produk, harga, serta kepuasan pelanggan dari sebuah produk untuk menjaga loyalitas pelanggan demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan ataupun evaluasi bagi para pembaca maupun suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memahami persepsi masyarakat terhadap harga dan desain produk.



