

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan alat transportasi yang sangat maju ini menjadi kebutuhan yang begitu penting, jika dibandingkan alat transportasi umum. Pengguna motor di Indonesia dapat dikatakan cukup berkembang dengan pesat beberapa tahun terakhir bisa dikatakan setiap tahunnya mengalami peningkatan, terutama pada pengguna sepeda motor dalam semua jenisnya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan tipe sepeda motor yang modern dengan kelebihan yang dimiliki dari setiap motor tersebut. Keadaan seperti ini merupakan suatu harapan bagi sebuah perusahaan untuk mengenalkan serta mengembangkan produk yang mereka hasilkan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Adanya perusahaan baru yang lahir dengan mengeluarkan produk-produk beraneka ragam yang menjadikan semua perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen.

Menurut (Kelly, 2020), loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku suatu pelanggan terhadap barang ataupun merek pada perusahaan yang mereka minati, pelanggan melakukan hal yang sama seperti melakukan pembelian ulang terhadap barang ataupun merek tertentu dari pada melakukan pembelian terhadap barang ataupun merek dari pesaing sebagai gantinya atau memanfaatkan jasa mereka pada saat ini

dari pada memilih jasa lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, kualitas, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.

Menurut (Sustiyatik & Setiono, 2020), loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Konsumen yang merasa begitu puas dengan produk serta pelayanan tertentu merupakan konsumen yang setia, dimana konsumen mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan barang atau merek tersebut pada semua orang yang mereka kenal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuti & Lutfi, 2020) mendapatkan hasil bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias, pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan pilihan karena telah menanamkan pada dirinya bahwa produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Loyalitas pelanggan menggambarkan keinginan atau niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk ataupun jasa.

CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat bergerak dibidang shoowroom sepeda motor berlokasi di Pasaman Barat yang menyediakan sepeda motor baru dan sepeda motor bekas diantaranya yaitu seperti : Scoopy, Beat, Vario, N-Max, Mio, Klx, Ninja RR, R15, Rx-King, Vixion, Jupiter MX, CBR 150, Satria FU, Sonic, Tiger, GSX, Xeon, Revo Fit, Supra X, dan Vega R. Saat ini banyak sekali perusahaan otomotif yang

menawarkan berbagai jenis sepeda motor untuk menarik konsumen, salah satu perusahaan otomotif yang ada di Pasaman Barat adalah CV. Maju Jaya Motor. Untuk itu tujuan kegiatan perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang yang ada di shoowroom CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat. Namun karena persaingan yang semakin ketat, CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat perlu memperkuat strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan. Berikut ini data penjualan pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat periode 2019-2023:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat

No	Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase
1	2019	148	18.3%
2	2020	150	18,5%
3	2021	80	9,9%
4	2022	174	21,5%
5	2023	255	31,5%
Total		807	

Sumber: CV. MAJU JAYA MOTOR PASAMAN BARAT

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dari tahun ke tahun terlihat tidak stabil. Pada tahun 2019 penjualan mencapai 148 unit, pada tahun 2020 penjualan meningkat mencapai 150 unit, pada tahun 2021 mengalami

penurunan drastis dari tahun sebelumnya, dari 150 unit menjadi 80 unit, pada tahun 2022 jumlah penjualan kembali meningkat menjadi 174 unit, pada tahun 2023 jumlah penjualan meningkat mencapai 255 unit. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pencapaian penjualan sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat pada 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi, hal ini diduga karena adanya pengaruh kualitas produk dan harga yang masih tidak sesuai dengan minat konsumen.

Menurut (Masnun et al., 2024), kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dilahirkannya, karena kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Novianti & Sulivyo, 2021), kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik atau pemicu tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pilihan untuk membeli suatu produk, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk jelek atau tidak sesuai harapan, maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang sejenis lainnya pada perusahaan lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brama Kumbara, 2021), mendapatkan hasil bahwa Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan,

kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2016). Setiap produsen harus mendapatkan tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan atau mempertahankan produk dipasar sasarannya. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk 2019), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut (Wicaksono, 2021) yang dikutip oleh Panjaitan (2018:140), menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan suatu nilai produk/jasa, karena akan berdampak terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Kualitas et al., 2022).

Menurut (Hananto, 2021), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Jika datang pada pengambilan keputusan tentang harga, faktor pengendalian kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan ataupun pemasaran yaitu harga. Harga yang tinggi bisa membuat pelanggan percaya bahwa produk berkualitas tinggi dan unggul mewah.

Menurut (Wijaya & Pahar, 2022) yang dikutip oleh Yudhistira dan Asim (2019), menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi akan kemampuan dari

sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan terhadap kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) yang dikutip oleh Rahayu & Harsono (2017), kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan mengakibatkan konsumen loyal terhadap merek yang digunakannya serta memperkenalkan ke orang.

Menurut (Fadiyanto & Kurniawan, 2019), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan termasuk kesediaan seseorang untuk bersifat tertentu karena keyakinan bahwa *partnerya* akan memberikan kepuasan yang diharapkan dan sebuah harapan yang pada dasarnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, bahkan pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago, 2021) serta (Sholikhah & Hadita, 2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan (Prastiwi & Rivai, 2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Chaniago, 2021), menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta (Sugiarsih Duki Saputri, 2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan (Prastiwi & Rivai, 2022), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Masitoh et al., 2019), menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta (Baisyir, 2021), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan (M. A. F. Ramadhan, 2020), menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran bagi industri otomotif di Pasaman Barat, terutama bagi CV. Maju Jaya Motor. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti atau mahasiswa lain yang ingin melanjutkan penelitian di bidang pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV. MAJU JAYA MOTOR PASAMAN BARAT”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat yang masih terbilang rendah dari perusahaan lain.
2. Rendahnya kualitas produk sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat dimata konsumen misalnya seperti shock belakang yang kurang nyaman dan kapasitas mesin yang rendah hanya 110 cc.
3. Penjualan sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat mengalami fluktuasi.
4. Harga sepeda motor CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat lebih mahal dari pada harga di perusahaan lain.
5. Citra sepeda motor CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat ditinjau dari penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat kurang agresif atau kurang tepat sasaran.
6. CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat lebih mengutamakan pelanggan yang mau membayar lebih atau pengambilan kredit dari pada pelanggan yang hendak membayar cash.
7. Terjadinya penurunan jumlah penjualan sepeda motor CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat pada tahun 2021 di CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat.
8. Kualitas produk sepeda motor CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat yang kurang bagus dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

9. Citra merek sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat yang menurun juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
10. Pengguna sepeda motor CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat belum sepenuhnya loyal, sehingga masih ada keinginan untuk memakai produk lain.

1.2 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini penulis hanya membatasi permasalahan pada hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh kualitas produk (X1), dan harga (X2), sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel intervening pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat. Pada penelitian ini saya membatasi responden dalam pengumpulan data yaitu pelanggan CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat dalam jangka waktu penelitian dari bulan oktober 2024 sampai bulan februari 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan merek dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?

4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepercayaan merek pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepercayaan merek pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
2. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan merek dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
3. Mengatahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?

6. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepercayaan merek pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?
7. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepercayaan merek pada CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Secara Teoritis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu cara untuk mendapatkan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan serta bisa menjadi bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dan memperluas wawasan dalam hal pemasaran.

B. Secara Praktis

1. Bagi CV. Maju Jaya Motor Pasaman Barat

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi marketing atau pemasaran dan sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi masyarakat

Membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dan menjadi lebih peduli terhadap berbagai isu yang terjadi.