

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis industri motor di Indonesia masih memiliki prospek bisnis yang baik, meskipun terdapat persaingan yang kompetitif diantara Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan Tvs. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat yang satu ke tempat yang lain semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan akan alat transportasi terutama yang memiliki efektifitas dan efisiensi (**Romdonah, 2015**).

Menurut **Lia Sari (2014)** loyalitas konsumen adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan 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 memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk mempertahankan konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner.

Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasinya, dan merek yang mampu menghasilkan produk yang memiliki kepercayaan tersebut akan menghasilkan produk yang memiliki kepercayaan tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal kepada merek tersebut (**Ahmed, 2014**).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diproduksi. Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (**Eugina Andrea Dennisa, dkk 2016**). Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:11)**, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek juga dipengaruhi kualitas produk. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen (**Tamara Citra, 2016**). Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen (**Candra, et al, 2014**).

Faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ialah citra merek. Menurut **Outwersot** dalam **Ezi Darmawati (2015)** citra merek (brand image) merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan *symbol* sebagai suatu produk yang sukses, sehingga citra merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk – produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari citra merek konsumen terhadap merek.

Semakin baik citra merek dibenak konsumen semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut, dimana semakin tinggi pula loyalitas akan merek tersebut dimiliki oleh konsumen (**Chinomana, 2016**). Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat

berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran (**Eugina Andrea Dennisa, dkk 2016**).

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsuen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya (**Cindy, 2014**).

Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen akan mengevaluasi sebuah produk ketika sudah menggunakan produk tersebut. Jika produk yang digunakan tidak sesuai maka akan memberikan rasa tidak puas terhadap konsumen, sebaliknya jika produk yang digunakan baik, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap kekuatan dari citra merek. Perusahaan yang mendapatkan penilaian baik dari konsumen juga akan berpengaruh terhadap citra merek produk tersebut.

Pada tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan motor di Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya. Data penjualan motor di Indonesia tahun 2017-2018 untuk setiap merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan motor di Indonesia
Pada tahun 2017 sampai bulan Januari-November 2018 dalam satuan unit

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Tvs	Total
2017	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191	1.176	5.886.103
2018	4.434.126	1.340.055	81.458	73.979	73.979	6.003.579
Total penjualan	8.820.014	2.688.266	160.095	146.170	75.155	11.889.682

Sumber : Asosiasi Sepeda Motor Indonesia Januari-November 2018

Data yang diperoleh dari AISI pada tabel 1.1 yang dirilis tersebut, menjelaskan adanya peningkatan dari tahun 2017 ke 2018 namun, Honda masih menjadi penguasa pangsa pasar di industri motor Indonesia. Kemudian Yamaha di posisi kedua dan di posisi selanjutnya ada Suzuki, Kawasaki dan Tvs. Keadaan ini, membuat kompetisi diantara perusahaan industri motor Indonesia semakin ketat dan perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa konsumen dari tahun 2017 sampai tahun 2018 lebih memilih untuk membeli sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya dengan total penjualan sebesar 8.820.014 unit. Sedangkan sepeda motor merek Tvs memiliki hasil penjualan terendah yaitu sebesar 75.155 unit. Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat merek yang banyak di pasaran, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang tangguh, irit dan ekonomis. Honda dapat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu

mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar yang menjadikan Honda sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis (www.astra-honda.com).

Pada umumnya citra merek sepeda Motor Metric Honda Beat mendapatkan posisi yang tinggi di dalam benak konsumen. Hal ini diketahui ketika peneliti mewawancarai beberapa konsumen yang memiliki Sepeda Motor Beat, bahwa Sepeda Motor Metric Honda Beat memiliki kualitas yang terbaik dan apabila salah satu mesin Sepeda Motor terdapat kerusakan maka konsumen dapat membelinya dengan harga yang murah dibanding yang lain.

Sepeda motor Honda Scoopy selama 5 tahun terakhir selalu mendapati kedudukan di posisi paling akhir atau paling bawah dibandingkan dengan sepeda motor matik lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap merek sepeda motor Honda Scoopy tidak terlalu baik. Selain itu sepeda motor Honda Scoopy juga mengalami penjualan yang naik turun di salah satu *dealer* resmi Honda dikota Padang, yaitu di PT. Hayati Permata Mandiri dikota Padang.

Sepeda motor Honda Scoopy mengalami penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat dan Vario yaitu dari tahun 2014-2018 sebanyak 2.123 unit. Sepeda motor Honda Scoopy juga mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup drastis dari tahun ke tahunnya. Berikut ini adalah tabel pencapaian dan realisasi motor Honda Scoopy oleh distributor Honda dikota Padang:

Tabel 1.2
Target Penjualan Unit Motor Honda Scoopy Dikota Padang

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	%
2014	500	356	71%
2015	500	347	69%
2016	500	385	77%
2017	500	560	112%
2018	500	475	95%

Sumber: PT. Hayati Permata Mandiri dikota Padang

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, terlihat bahwa fenomena penjualan yaitu target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 500 unit motor masih belum terealisasi dengan baik, dilihat dari persentase pencapaian target yang telah ditentukan. Pada tahun 2014 persentase pencapaian target sebesar 71% dan menurun pada tahun 2015 dengan persentase 69%. Namun pada tahun 2016 dan 2017 target penjualan realisasi naik hingga 112% dan turun di tahun 2018 sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal, disebabkan oleh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian Sri Widodo (2018) dengan perbedaan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan penelitian sebelumnya terdiri dari harga, citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini peneliti mengurangi satu variabel yaitu harga dan mengganti

variabel kepuasan pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan citra merek.

2. Objek penelitian dalam penelitian sebelumnya adalah pada ibu rumah tangga yang menggunakan produk Downy. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan objek pada pengguna motor Honda Scoopy.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Motor Scoopy Di Kota Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian-kajian teori manajemen pemasaran diatas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya:

1. Belum tercapainya target penjualan produk motor Scoopy dikota Padang.
2. Kualitas produk motor Scoopy belum mampu melebihi kualitas produk pesaing.
3. Citra merek motor Scoopy yang kalah saing dengan produk lain
4. Loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy yang masih kalah dari produk pesaing.
5. Model yang diciptakan pesaing semakin bervariasi.
6. Tipe yang ditawarkan pesaing semakin beragam.
7. Pesaing menawarkan produk serupa dengan harga terjangkau.

8. Promosi sepeda motor Scoopy masih kalah saing dengan sepeda motor pesaing.
9. Kepuasan pelanggan pada penggunaan motor Scoopy belum maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas maka penelitian ini akan membahas masalah pengaruh kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas (X), loyalitas pelanggan menjadi variabel terikat (Z) dan kepercayaan konsumen menjadi variabel intervening (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?

7. Apakah kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepercayaan merek pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?

5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?
9. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pengguna motor Scoopy di kota Padang?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek. Serta memberikan gambaran bagaimana penerapan ilmu yang di dapat di bangku kuliah pada masyarakat, perusahaan dan umum.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambah kontribusi pada studi konsentrasi pemasaran dan acuan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.