

BAB 1

PENDAHULUAN

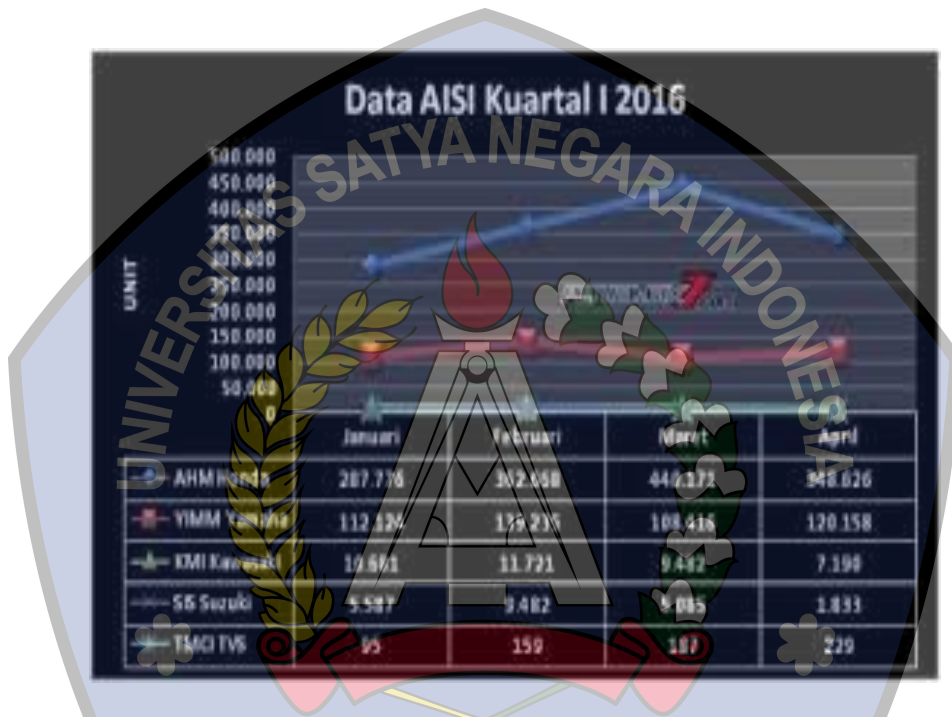
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat, praktis dan efisien. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Kebutuhan pasar akan alat transportasi salah satunya transportasi kendaraan bermotor roda dua di pangsa pasar Indonesia sangatlah tinggi ditandai dengan jumlah produksi penjualan serta volume kendaraan bermotor roda dua dari waktu ke waktu.

kemajuan teknologi era globalisasi sekarang ini, sangat memberikan pengaruh yang begitu signifikan terhadap produksi-produksi kendaraan bermotor roda dua, perusahaan-perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor roda dua seperti Honda, Yamaha, Suzuki, TVS, dan Kawasaki terus melakukan improvisasi dan inovasi terhadap produk yang diproduksi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggannya.

Beragam cara dan strategi yang dilakukan produsen-produsen dalam menarik minat/daya beli konsumen semakin menyemarakkan persaingan pasar di Indonesia. Berikut data disajikan dalam bentuk grafik.

Gambar 1.1 Data AISI Kuartal I 2016



Sumber : Data AISI 2016

Produsen Astra Honda Motor (AHM) menjadi *Market Leader* dari para pesaingnya dilihat dari jumlah unit sepeda motor yang terjual di pasar dan di dukung dengan jumlah Dealer-dealer resmi Honda yang tersebar di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Salah satunya dibuktikan dengan penjualan sepeda motor yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

jumlah penjualan Honda beat mengalami kenaikan penjualan dari bulan ke bulan. Banyaknya pengguna sehingga memicu banyak pertanyaan bagaimana terjadinya kenaikan pengguna motor Honda beat,

apakah konsumen merasakan kepuasan yang terdapat dari kualitas produk atau kualitas pelayanan yang didapat dari Honda beat atau disebabkan hal lain.

Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yaitu perusahaan harus selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya sesuai dengan ekspektasi mereka atau melebihi dari ekspektasi mereka, para konsumen akan terus bertahan dan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut, para konsumen akan membawa kerabat dekat mereka lebih banyak lagi sehingga perusahaan dapat memperluas jaringan pasar.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, seperti kualitas yang ditunjukkan oleh Produk Honda Beat yaitu menggunakan teknologi yang modern serta irit bahan bakar serta tersedia suku cadang yang original, dengan kualitas produk yang ada maka konsumen pun akan merasakan kepuasan menggunakan produk tersebut. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Teori mengatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya,

meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya(Kotler dan Amstrong (2012:283).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya terhadap konsumen memang sangat penting. Tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dia butuhkan maka disinilah tugas *sales dealer* dalam melayani konsumen dari awal masuk kedalam toko hingga selesainya sebuah transaksi pembelian. Dengan menjelaskan fungsi dan bahan yang dibuat dari produk yang ditawarkan tersebut sehingga konsumen akan mengetahui manfaat lebih yang diberikan produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan usaha para karyawan dan perusahaan dalam memberikan suatu kenyamanan dalam pembelian, hingga proses penggunaan barang yang ditawarkan yaitu berupa manfaat yang didapatkan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui pelayanan yang baik akan mendapatkan nilai baik yang pula terhadap tingkat kepuasan konsumen. Teori mengatakan Yaitu Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan entitas atau superioritas dan menyarankan pelayanan yang telah dirasakan. (Kotler dan Armstrong (2010:38)

Citra Merek memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Salah satu pembentuk citra merek/*brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Teori mengatakan Citra Merek yang positif dalam persepsi konsumen dalam suatu produk atau jasa perusahaan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler,Keller; 2009:403) .

Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap produk yang telah digunakan, dimana citra merek ini berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk seperti: harga, teknologi, dan model warna yang berbagai macam. Adanya citra merek produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara terus menerus atau secara berulang. persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler,Keller; 2009:403).

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Igor Beladin, Bambang Munas Dwiyanto (2013) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen” (studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha dari kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Hasil dari

penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari keseluruhan secara simultan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Johanes Gerardo Runtuwui (2013) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan ”. (Studi Kasus Pengguna Café dan Resto Cabana Manado). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Christian Lasender (2013) melakukan penelitian dengan judul “ Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Makanan Tradisional”. Penelitian yang dilakukan Survey pada industry rumah tangga Dodol Daging pala aulia di Tahuna Kab.Sangihe. Hasil dari penelitian menggunakan regresi linier berganda, berpengaruh langsung dan Signifikan secara simultan artinya variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dan menurut Eko Supriyanto (2015) dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Motor Di Budi Agung Motor Karanganyar”. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan dan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (2009), Harjanto (2010), Manulang (2008), dan Adi (2012).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MOTOR HONDA BEAT ” (Studi Di Wilayah Kebon kopi Rt 007 RW 04 Tangerang Selatan).**

1.2 Pembatasan Masalah

- a. Dalam penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen pengguna motor honda Beat di wilayah Kebon Kopi Rt 007 Rw 04 Tangerang Selatan
- b. Objek penelitian dilakukan di wilayah Kebon Kopi Rt 007 Rw 04 Tangerang Selatan pada tanggal 8 November 2016 s/d 31 Desember 2016.

1.3 Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini bermaksud menguji analisis Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap terhadap Kepuasan Konsumen?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen?

1.4.2 Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi juga menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman serta perbandingan dari teori-teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan realitas yang ada di perusahaan, khususnya mata kuliah Pemasaran

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam bentuk data dan masukan

3) Bagi Civitas Akademika

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu tambahan informasi dan dapat menjadi acuan dan sumber literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen

