

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan motor matic di Indonesia semakin pesat maka peminatnya semakin bertambah setiap tahunnya. Motor matic di Indonesia pengeluaran pertama dicetuskan oleh perusahaan Piaggio mengeluarkan Vespa Corsa 125 motor matic pertama di dunia yang dibuat pada tahun 1984 untuk masuk di pasar Indonesia pada waktu itu perkembangannya terbilang cukup baik. Sehingga para produsen di Industri sepeda motor mengeluarkan beberapa produk sepeda motor di Indonesia contohnya seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan beberapa produk lainnya. Salah satu produk sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Honda (Yuneri & Nurlinda, 2020).

Honda salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) terutama motor matic. Perusahaan Honda pertama kali memproduksi sosok skuter matic pada Agustus 2006 silam. Di sektor pembuatan motor matic Honda memiliki banyak produk diantaranya motor matic seperti Vario, Beat, dan Scoopy. Produk sepeda motor Honda pada umumnya dipilih masyarakat dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya seperti Kawasaki, Suzuki dan lainnya Keunggulan Produk Honda karena mempunyai kualitas sendiri seperti logo, desain, bengkel servis motor Honda yang banyak dijumpai oleh masyarakat, harga jual relatif tinggi dan stabil, suara mesin yang sangat halus,

irit bahan bakar, Motor Honda memiliki Image bagus di kalangan masyarakat, sehingga merek Honda merupakan apa yang diinginkan oleh konsumen dan menjadi kebutuhan (Pramularso, 2022).

Persaingan yang semakin ketat membuat PT Astra Honda Motor menghadapi berbagai persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk sepeda motor yang sejenis dengan sepeda motor Honda. Oleh sebab itu perusahaan Honda dalam menjalankan aktivitas penjualannya merencanakan tujuan perusahaan merancang strategi pemasaran yang sudah dibentuk dalam meningkatkan pembelian konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan tujuannya. Di Indonesia Industri sepeda motor para produsen membuat untuk saling bersaing dengan mendapatkan penjualan yang tinggi lebih mengedepankan kualitas produk dari segi tampilan, model yang menarik pada desain motornya sehingga para konsumen berminat pada produk yang ditawarkan (Jayanti & Putri, 2019).

Kualitas produk memiliki peran penting agar terus terjaga dan tetap menjadi prioritas bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kualitas produk yang telah memenuhi standar kelayakan menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan ketika menghadapi produk pesaing yang terus bermunculan dengan inovasi yang ada. Setiap perusahaan akan menghadapi inovasi pesaing seperti produk yang memiliki tampilan baru dan produk yang memiliki kemiripan atau produk tiruan. Terkait konsep kualitas harus menyeluruh baik konsep proses dan tentunya konsep kualitas produk yang mencakup kualitas bahan jadi yang didalamnya tentu berupa kualitas bahan baku (Avianti & Nurhayati, 2020).

Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan Kotler dan Keller (2011:23) dalam (Yuneri & Nurlinda, 2020). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen (Asih, 2018).

Dalam rangka memenangkan persaingan setiap perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda Vario. Menurut Hussain (2016 : 2) loyalitas merek adalah pelanggan setia, pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Baisyir, 2021).

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:403) “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan

tertanam di benak konsumennya”. Selain kesadaran merek dan citra merek, persepsi terhadap kualitas juga dapat mempengaruhi niat beli, persepsi terhadap kualitas mempengaruhi klasifikasi produk dan aspek merek lainnya merek (Musapat & Armia, 2017). Menjaga citra yang baik terhadap suatu merek serta persepsi yang baik tentang kualitas sebuah merek maka diharapkan konsumen mau melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Maka setelahnya akan tercipta konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas secara otomatis akan melakukan pembelian ulang terhadap produk pada merek tersebut sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan terbangun seiring dengan hal itu (Setyawati, 2021) .

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA MOTOR VARIO DI KOTA SURAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

6. Apakah citra merek memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek
3. Untuk menganalisis persepsi kualitas terhadap citra merek
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dimediasi dengan citra merek
7. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dimediasi dengan citra merek

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini terdiri atas manfaat teoritis dan praktis:

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

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana bagi pengembang teori-teori atau ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terhadap

hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengenal lebih jauh mengenai persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap produknya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran. Bagi konsumen diharapkan memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dimediasi dengan citra merek.

## **E. Sistematika Penelitian**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengalaman kerja, stress kerja, kinerja karyawan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

### BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN