

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pengguna kendaraan bermotor saat ini meningkat pesat seiring dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi di Indonesia pasca krisis ekonomi. Keadaan ini telah memacu daya beli masyarakat yang semakin tinggi terhadap alat transportasi, diantaranya sepeda motor. Terbukti dari data penjualan sepeda motor tahun 2004 yang mencapai angka 3.887.675 unit (Kompas, 27 Januari 2005).

Berdasarkan data penjualan sepeda motor bulan Februari 2005 yang mencapai 362.101 unit, berarti dalam sehari penjualan sepeda motor mencapai 16.459 unit. Sepeda motor Jepang masih mendominasi dan menjadi pilihan masyarakat. Merek Honda menempati posisi teratas dengan jumlah penjualan 178.419 unit (Kompas, 28 April 2005).

Produsen kendaraan bermotor yang jeli dalam melihat peluang bisnis bisa memperhitungkan kebutuhan dan motivasi yang melandasi perilaku konsumen agar berminat terhadap produk sepeda motornya. Banyak faktor yang berpengaruh dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk sepeda motor seperti kualitas, harga, jaringan penjualan, layanan purna jual dan jaringan servis juga suku cadang.

Dharmmesta (1994) berpendapat perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai perilaku beli yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual,

pilihan saat pembelian, dan pilihan jumlah produk. Solomon (1994) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang muncul saat individu memilih, menggunakan dan membuang produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen dalam membeli sepeda motor tentunya didasari atas daya dorong seperti kebutuhan sarana transportasi yang ringkas, andal di berbagai kondisi jalan, ketahanan atau keawetan mesin, irit dalam penggunaan bahan bakar, suku cadang yang mudah diperoleh termasuk layanan servis. Kualitas produk sepeda motor menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen karena konsumen tidak ingin direpotkan oleh kondisi sepeda motor yang buruk. Selain itu sepeda motor bagi sebagian konsumen juga dijadikan sebagai alat investasi, sehingga konsumen mengharapkan kualitas yang baik dan tahan lama sehingga harga jual kembali tetap tinggi.

Produsen yang mempunyai nilai lebih di mata konsumennya tentu mendapat penghargaan yang baik pula semisal loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan seperti apa yang mereka harapkan atau penawaran produsen yang tidak sesuai akan mengakibatkan larinya konsumen ke kompetitor atau pesaing (Kompas, 28 April 2005). Adanya hal-hal semacam itu karena pengaruh kekuatan merek sepeda motor yang telah tertanam di dalam benak konsumen (*brand awareness*). Semakin tingginya persaingan antar produsen sepeda motor seperti saat ini mengharuskan produsen memberi kepuasan kepada konsumennya.

Konsumen belajar dari pengalaman pembelian mereka akan suatu produk, mereka tidak akan membeli lagi produk yang tidak memuaskannya dan pasti lebih memilih yang lebih memuaskannya. Dharmmesta (1994) mengatakan kepuasan konsumen dipenuhi oleh banyak perusahaan untuk mencapai keberhasilan pemasarannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kepuasan kepada konsumennya akan sulit untuk berhasil.

Irawan (2002) menyatakan kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sehingga setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Teori *Consumer Behavior* (Irawan, 2002) menyatakan kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman setelah mengkonsumsi (menggunakan) suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Loudon dan Della Bitta (1993) menyatakan kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Ini merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang mana terjadi karena konsumen membandingkan performa produk atau jasa yang diperoleh dengan harapan berdasarkan pengalamannya.

Persepsi terhadap kualitas produk merupakan hal yang ikut berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran. Berbagai cara dilakukan produsen dengan berbagai model, metode untuk menciptakan kualitas produk yang dipersepsikan positif oleh konsumen. Swastha dan Handoko (1987)

berpendapat sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Pemahaman perusahaan mengenai keinginan, kebutuhan dan perilaku membeli adalah syarat mutlak yang harus diperhatikan sebelum manajemen melakukan kegiatan pemasaran.

Pengetahuan mengenai perilaku konsumen sangat menunjang perusahaan untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap produk sehingga muncul minat membeli pada konsumen. Assauri (1998) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh produk tersebut, seperti wujudnya, komposisi, kekuatan, kenyamanan pemakaian, daya guna dan sebagainya. Kualitas memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kriteria tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen mempersepsi produk yang akan dibeli, kemudian muncul minat yang akhirnya terjadi keputusan membeli.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) menjelaskan persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Persepsi akan kualitas produk yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Peran pemasaran sangat berpengaruh tentang persepsi konsumen, seperti penjelasan Durianto dkk (2001) bahwa pemasaran merupakan persaingan persepsi konsumen, bukan sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan model, *features* (karakteristik tambahan dari produk) dan kualitas yang relatif

sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Persepsi terhadap produk bisa tertanam di benak konsumen salah satunya karena adanya merek dari produk tersebut. Merek sebagai penanda (*marking*) dari suatu produk karena tanpa adanya merek maka suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen sehingga memahami perilaku merek perlu dilakukan. Aaker (1991) menyatakan bahwa merek jangan hanya dipandang sebagai merek, melainkan harus disadari sebagai nyawa suatu produk. Untuk mencapai itu semua diperlukan media atau sarana penghubung yang bisa diakses oleh konsumen.

Iklan merupakan media penghubung antara produk bermerek dengan konsumen yang nantinya akan mengkonsumsi produk tersebut. Hasil yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap iklan berupa citra merek (*brand image*). Berbagai macam iklan produk yang diterima konsumen melalui beragam media diseleksi dan dipersepsikan untuk kemudian diinterpretasikan, sehingga dimanapun iklan selalu dibuat dan didesain untuk memberi citra yang positif terhadap merek produk tersebut di benak konsumen.

Pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, didapat dari hasil komunikasi pemasaran, *word of mouth* dan pengalaman dari orang yang sudah membeli produk tersebut (Kartajaya, 1996). Ini mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra terhadap suatu merek yang positif memungkinkan untuk melakukan

pembelian terhadap produk bermerek tersebut. Tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk membangun citra merek yang positif.

Honda adalah salah satu merek sepeda motor yang memproduksi berbagai tipe dan jenis sepeda motor bermesin empat langkah sejak tahun 1971 (<http://www.astra-honda.com>). Lebih dari 30 tahun Honda memproduksi sepeda motor di Indonesia melalui PT. Astra Honda Motor (AHM) dan sejak awal telah mengambil segmentasi pasar, yakni hanya memproduksi sepeda motor tipe *cub* (bebek) dan *sport* dengan mesin 4-tak (empat langkah). Berbagai keunggulan telah diberikan produsen sehingga sepeda motor Honda mempunyai suatu citra (*image*), yakni sepeda motor yang irit bahan bakar, mesin bandel, kualitas produk yang awet dan harga jual kembali yang tinggi (<http://www.astra-honda.com>).

Pada tanggal 29 Mei 2005, PT. Astra Honda Motor meluncurkan sepeda motor bebek (*Cub*) model terbarunya yaitu Honda Supra X 125. Berbagai keunggulan ditawarkan dari tipe ini, yang diklaim sebagai *Futuristic Stylish Cub*, yaitu dengan teknologi ramah lingkungan (SASS: *Secondary Air Supply System*) sesuai standar Emisi Euro-2, mesin irit BBM, bandel dan bertenaga besar, desain mutakhir, bergaya futuristik, *trendy*, *sporty* dan dinamis, dengan fitur yang modern, atraktif serta modis untuk memenuhi pasar kawula muda dan dewasa (Astra Honda Motor, 2005).

Loudon dan Della Bitta (1993) juga Dharmmesta (1994) berpendapat jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki pengalaman baik dalam menggunakan suatu produk, maka citra mereknya akan membuat konsumen cenderung menilai produk tersebut memuaskan, tanpa evaluasi yang mendalam.

Persepsi terhadap kualitas produk merupakan yang ikut berpengaruh dalam berhasil tidaknya suatu strategi pemasaran. Beragam cara dilakukan produsen dengan berbagai model dan metode untuk menciptakan kualitas produk yang dipersepsikan positif di mata konsumen.

Konsumen mempersepsi produk yang akan dibeli kemudian muncul minat yang akhirnya terjadi keputusan membeli. Durianto dkk (2001) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian oleh konsumen sehingga persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan kemudian konsumen dapat menilai serta merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka muncul pertanyaan penelitian: Apakah ada hubungan antara citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor Honda, terutama tipe Supra X 125. Mengacu pada pertanyaan tersebut, maka penulis tertarik untuk menguji secara empiris dengan melakukan penelitian berjudul **Hubungan antara Citra Merek dan Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Sepeda Motor Honda Supra X 125.**

## **B. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada pemakai sepeda motor Honda Supra X 125.

2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen pada pemakai sepeda motor Honda Supra X 125.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada pemakai sepeda motor Honda Supra X 125.

### **C. Manfaat penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmuwan psikologi, dapat menambah wawasan terhadap bidang psikologi, khususnya psikologi konsumen dan marketing yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, terutama bagian pemasaran bisa lebih memahami proses terbentuknya citra merek di benak konsumen atas produk-produknya, juga menjaga kualitas produk tersebut serta faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam membantu penetapan strategi marketing yang tepat saat ini.

Bagi lembaga yang membidangi masalah perlindungan konsumen bisa menambah referensi tentang kepuasan konsumen ditinjau dari citra merek dan kualitas produk sehingga hak-hak konsumen dapat terlindungi.



### Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. NewYork: The Frye Press
- Assauri, S. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: LP FE.UI
- Astra Honda Motor (AHM). 2005. *Panduan Penjualan Honda Supra X 125*. Jakarta: PT. Astra Honda Motor-Technical Service Division
- Dharmmesta, B.S.1994. Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000. *Jurnal Ekonomi Kelola No.6/III/Mei*
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [Http://www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kartajaya, H. 1996. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kompas, Liputan Khusus Otomotif, 27 Januari 2005
- Kompas, Inspiratorial Motor, 28 April 2005
- Loudon, D.L; Albert, J; & Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior 4<sup>th</sup> edition*. NewYork: Mc Graw-Hill
- Solomon, M.R. 1994. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (2<sup>nd</sup> edition)*. Boston: Allyn&Bacon
- Swastha, B & Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty