

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif saat ini di Indonesia sangat cepat dan terus meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan konsumen sebagai sarana transportasi yang memadai. Dapat dilihat dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh pengguna kendaraan bermotor. Pada kondisi saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru yang semakin bersaing semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Permintaan konsumen terhadap kendaraan bermotor yang semakin tinggi membuat perusahaan-perusahaan produsen otomotif sepeda motor, saling bersaing untuk menawarkan kualitas produknya agar dapat menarik minat beli calon konsumen.

Pesatnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya beberapa produsen sepeda motor, mulai dari kawasan asia maupun eropa yang mempunyai kemampuan untuk memproduksi sepeda motor secara massal yang sesuai standar-standar untuk berkendara. Produsen menciptakan produk yang berkualitas dan membuat inovasi-inovasi baru sebagai penunjang kebutuhan dan menarik minat calon konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Kotler 2000). Penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar dari para pesaingnya,

yaitu dengan perusahaan tersebut melihat dasar yang melindasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk. Pada saat keputusan pembelian oleh konsumen proses untuk mengevaluasi yang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang dikeendaki atas dasar merek.

Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif yang besar dan didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 24 september 1956. Honda kemudian melakukan ekspansi pasarnya ke seluruh dunia, termasuk ke Indonesia yang dimulai pada tahun 1960. Pengguna sepeda motor honda di Indonesia akan mempertimbangkan lagi beberapa keputusan pembelian dari produk tersebut, seiring dengan munculnya berbagai merek sepeda motor lainnya. Merek honda merupakan salah satu merek yang paling dikenal sebagai salah satu produsen sepeda motor pertama di Indonesia, hal ini yang dapat menimbulkan citra merek dari perusahaan di kalangan konsumen sebagai salah satu pelopor masuknya produk sepeda motor di Indonesia.

Merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler 2009). Dalam hal ini citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Citra merek sebagai salah satu pengaruh oleh konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung mudah diingat oleh konsumen sementara produk yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas merek, harga, produk setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Keputusan pembelian tidak hanya sebagai peluang mendapat keuntungan bagi perusahaan, namun juga untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk loyal terhadap perusahaan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang imbul karena membandingkan kinerja persepsi produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan anatar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008).Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk sepeda motor selalu memikirkan harga dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk. Konsumen yang membeli produk kendaraan bermotor berharap apa yang ia keluarkan untuk membeli barang sesuai ekspetasi dari harga barang tersebut.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunkasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya(Kotler 2005). Secara umum persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian dan kebanyakan konsumen mengevaluasi seperti “ada harga ada kualitas”.Dari uraian di atas dapat diketahui kepuasan konsumen sepeda motor honda dengan

adanya citra merek, harga, dan kualitas produk yang membuat konsumen yakin untuk membeli sepeda motor tersebut. Berdasarkan uraian di atas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA,DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOTOR HONDA BEAT DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas,maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna motor honda beat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna motor honda beat?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna motor honda beat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna motor honda beat.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna motor honda beat.

3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna motor honda beat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan motor honda untuk melihat citra merek, harga, dan kualitas produk yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan hal yang mendasari penelitian serta hasil-hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan citra merek, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi, sampel, data, sumber data, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Berisi simpulan dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya, keterbatasan dan saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.