BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan jaman yang begitu pesat ini, manusia dituntut untuk dapat menentukan efektivitas dan efisiensi dalam semua kegiatan maupun aktivitas yang dilakukannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang digunakan. Dalam kondisi saat ini alat transportasi yang paling favorit adalah sepeda motor, karena dianggap paling efektif dan efiesien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi peluang bagi pelaku bisnis terutama dibidang otomotif kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menaikkan target penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan, usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya, oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Di bidang otomotif, khususnya industri sepeda motor hal ini terasa sekali persaingannya. Bahkan setiap periode tahun selalu ada produk-produk baru bagi industri mereka dengan desain-desain berbeda dari

1

produk-produk lama. Hal ini menyebabkan tingkat siklus kehidupan produk menjadi semakin cepat dan semakin singkat. Sepeda motor merek Honda, yang terkenal irit dan awet juga di desain dengan model-model menarik mengeluarkan beberapa jenis motor bebek seperti : Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Blade, Honda Supra Fit, dan juga mengeluarkan jenis motor matik diantaranya : Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoppy, Honda Spacy, dan juga ada tipe sport yaitu : Honda Tiger, Honda Mega Pro, Honda CS1. Semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (market share) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin.

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap suatu produk, salah satunya dengan perang antar produk melalui penerapan strategi marketing mix yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Simamora,2001). Selain itu dengan adanya perbedaan selera dan keinginan setiap konsumen, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi marketing mix yang disesuaikan dengan selera dan keinginan target marketnya.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Ketika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian kembali atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada oranglain. Oleh karena itu, konsumen yang puas merupakan iklan yang terbaik. (Kotler,2002).

Kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, konsumen akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, konsumen akan puas dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain (Simamora,2001). Konsumen merasa puas dengan suatu produk tentunya dengan mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Ketika perusahaan mengetahui apa yang dipertimbangkan oleh konsumen, maka perusahaan dapat memperbaharui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat tercapai.

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah pengguna sepeda motor Honda di Surakarta. Hubungan harga, promosi dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen bahwa kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsumen merasa loyal terhadap produk tentunya dengan cara mempertimbangkan atribut-atribut marketing mix yang diberikan oleh perusahaan (Griffin,2005). Loyalitas pelanggan akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan ke penyedia jasa lain. Honda selalu memberikan harga dan promosi yang menarik bagi konsumennya, maka konsumen akan selalu merasakan kepuasan jika membeli produk pada produk ini. Loyalitas pelanggan menjadikan seorang konsumen jika akan membeli sepeda motor Honda.

Beberapa strategi yang termasuk 4P dalam bauran dapat diuraikan lagi secara lebih spesifik untuk setiap P tersebut (Kotler,2009). Pada bidang *product*, pemasar akan merancang produknya agar memiliki kualitas yang baik, bentuk yang unik, ukuran yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen, warna yang menarik, serta hal-hal lain yang termasuk dalam strategi produk. Di bidang harga *(price)*, pemasar bisa merancang strategi harga yang murah, harga yang wajar, atau harga premium. Di bidang distribusi *(place)*, pemasar bisa menetapkan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, lokasi yang unik atau nyaman. Terakhir di bidang *promotion*, terdapat berbagai strategi yang tersedia seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Tiap strategi yang termasuk dalam promosi ini juga bisa lebih dirinci lagi, contohnya dibidang periklanan dengan menggunakan model iklan dari kalangan tertentu (seperti selebriti, atlet, atau orang-orang terkenal lainnya) yang akan menyampaikan pesan-pesan positif tentang produk yang dipasarkan. Orang – orang yang dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut sering disebut dengan *endorser.Endorser* adalah *icon*atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source*(sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Promosi yang dilakukan oleh Honda dengan mengadakan event-event tertentu yang dapat menarik daya beli konsumen. Honda juga menggunakan spanduk yang dipasang di tempat strategis dan juga brosur yang dibagikan oleh sales-sales Honda, sehingga orang dapat lebih mengenali produk Honda dibanding dengan produk lain karena melakukan promosi secara gencar.

Tinjauan terhadap harga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Honda memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh motor Honda tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut dan mampu bersaing harga dengan produk lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA, PROMOSI DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah terperinci yang akan diteliti adalah analisis harga, promosi dan loyalitas. Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta ?
3. Apakah loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta.
2. Mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta.
3. Mengetahui secara empiris pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Honda.

b. Bagi STIE AUB

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

1 Dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh harga, promosi dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta.

b. Memberikan kontribusi dan pertimbangan bagi pengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta.

c. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti yang lain untuk permasalahan yang sama serta memberikan dukungan terhadap teori tentang pengaruh harga, promosi dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Surakarta.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjabaran tentang hal-hal yang akan ditulis dalam sebuah karya tulis. Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang secara garis besar disusun secara berurutan yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I adalah pendahuluan yang menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II adalah tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai teori-teori yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literature yang berkaitan dengan masalah penelitian yang telah ditetapkan dan selanjutnya digunakan dalam landasan pembahasan dan pemecahan masalah serta berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III adalah metodologi penelitian yang berisi mengenai lokasi penelitian, definisi operasional variabel yang digunakan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden pengguna sepeda motor Honda di Surakarta.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV adalah analisis data dan pembahasan yang menjelaskan mengenai analisis hasil penelitian mencangkup gambaran obyek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V adalah kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN