

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Benda/alat yang digunakan manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya yang digerakkan oleh manusia ataupun sebuah mesin dapat disebut sebagai transportasi. Manusia dapat mempermudah melakukan aktivitasnya dengan menggunakan alat transportasi. Dari beberapa model alat transportasi, sepeda motor salah satu alat transportasi yang sering digunakan oleh manusia. Sepeda motor merupakan kendaraan yang berjalan melalui mesin dan mempunyai roda dua. Di Indonesia penggunaan motor digemari oleh banyak masyarakat karena sepeda motor mempunyai harga yang relatif murah sehingga terjangkau bagi semua kalangan. Sepeda motor mempunyai beberapa jenis, salah satunya sepeda motor berjenis skuter matik. Jenis skuter matik adalah jenis sepeda motor yang dapat berjalan secara otomatis tanpa perlu menggunakan operan gigi. Sepeda motor ini sangat cocok digunakan didalam wilayah perkotaan karena dimensi ukurannya cukup kecil.

Persaingan ketat para produsen motor skuter matik di Indonesia tak dapat dihindari. Beraneka ragam inovasi telah menjadi andalan untuk menghadirkan teknologi-teknologi terbaru. Inovasi-inovasi dilakukan untuk memperoleh kepuasan dari konsumen dengan cara memberikan pengalaman berkendara yang *fun to ride* kepada para konsumen.

Saat ini produk sepeda motor skutik menjadi salah satu model yang sedang banyak dicari oleh masyarakat perkotaan karena motor skutik dinilai praktis untuk kendaraan operasional sehari-hari dan cocok dengan kondisi jalanan perkotaan yang relatif macet (Mutaqqin, 2019). Disinilah perilaku pembelian dibutuhkan oleh para konsumen untuk membeli skutik yang memiliki kualitas yang baik dan cocok dengan kebutuhan mereka.

Niat membeli sebuah produk kembali pasti tidak terlepas dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen karena menurut pendapat dari Farida (2017) ada pengaruh positif kualitas produk terhadap niat

pembelian ulang. Putri (2018) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, maka dari itu minat pembelian ulang konsumen akan timbul ketika konsumen tersebut telah merasakan kenyamanan atau kepuasan terhadap produk tersebut, menurut persepsi konsumen sebuah merek tersebut baik dan sesuai sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihannya dan tidak ragu untuk membeli kembali produk tersebut dan tidak akan mempertimbangkan produk lain sebagai pilihan untuk pembelian ulang.

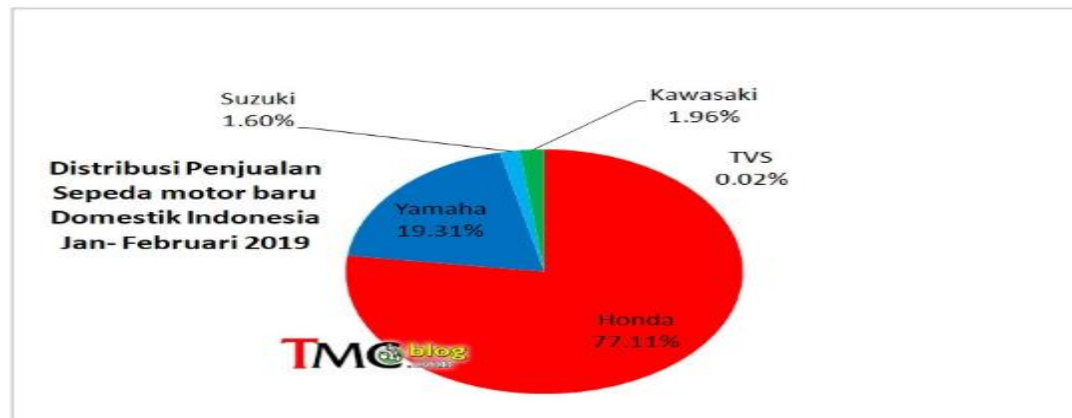
Semakin banyak merek produk jenis motor matik yang ditawarkan maka beberapa analisis mengenai perilaku pembelian konsumen perlu dilakukan oleh para perusahaan agar tetap meningkatkan penjualan produknya melalui analisa faktor apa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli motor. Setiap konsumen pasti mempunyai *taste* yang berbeda ketika membeli motor.

Ada faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah citra merek dari perusahaan dan kualitas produknya. Salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia PT.AHM (Astra Honda Motor) selalu meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan *brand image* karena *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Resmawa, 2017). Sebuah *brand* selalu mempunyai sifat khusus yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya. Berikut data distribusi penjualan sepeda motor baru AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Januari 2019-Februari 2019:

**Tabel 1.1**  
**Data Distribusi Penjualan Motor Baru AISI 2019**

Jenis Motor	Januari 2019	Februari 2019
Suzuki	9.100	8.560
TVS	143	49
Honda	441.165	407.728
Kawasaki	8.606	3.002
Yamaha	110.110	102.487

Sumber: *tmcblog.com*



**Gambar 1.1**Data Penjualan Sepeda Motor Baru Domestik Indonesia Januari Februari 2019

Sumber: *tmcblog.com*

Dari data Tabel 1.1 dapat dilihat Honda telah mampu menduduki posisi pertama distribusi penjualan domestik di Indonesia dengan penjualan sebanyak 441.165 unit di bulan Januari dan 407.728 unit di bulan Februari lalu disusul dengan merek Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS. Berdasarkan data Gambar 1.2 jika total sepeda motor baru yang telah didistribusikan digabung maka totalnya sebanyak 1.100.950 unit. Menurut angka tersebut, Honda berhasil memuncaki tingkat penjualan terbanyak yaitu 77,11% lalu diikuti Yamaha sebanyak 19,31%, Kawasaki sebanyak 1,96%, Suzuki sebanyak 1,60%, lalu TVS hanya sebesar 0,02% (sumber: *tmcblog.com*)

Citra merek yang baik telah dibuktikan oleh PT. Astra Honda Motor karena telah menjadikan salah satu produknya yang bernama Honda Beat menjadi motor terlaris dari merek Honda. Honda Beat adalah sepeda motor yang berjenis skuter matik yang sudah langsung menarik minat konsumen, karena Honda Beat berjenis matik ini mempunyai kualitas mesin terbaik (Hermawan *et al*, 2018). Honda Beat didesain untuk tampil menyenangkan dan lebih mengekspresikan tren remaja saat ini. Honda Beat cocok dengan kondisi jalan perkotaan yang relatif macet karena bentuk *body* nya yang minimalis dan memiliki konsumsi bahan bakar yang irit. Data yang menunjukkan bahwa Honda Beat berhasil memperoleh predikat motor terlaris di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Motor Honda Terlaris**

**Motor Terlaris Honda**

No	Tipe Motor	Jumlah Penjualan
1	Honda BeAt	420.117
2	Honda Scoopy eSP	198.566
3	Honda Vario 125 eSP	157.936
4	Honda Vario 150 eSP	93.948
5	Honda Revo	36.112
6	Honda Supra X 125	27.354
7	Honda PCX 150	26.284
8	Honda Vario 110 Fi eSP	25.034
9	Honda CB 150 R Streetfire	22.639
10	Honda CBR 150 R	17.969
11	Honda Verza	14.355
12	Honda CRF 150	13.423

Sumber: *mesinmotor.com*, Oktober 2019

Ekspor Honda Beat meningkat tajam pada September 2019 (Sumber: *Kompas.com*). Honda Beat tersebut terkirim 14.256 unit pada September 2019, melonjak dari tahun lalu sebanyak 9.984 unit. Hal tersebut telah dibuktikan oleh produk Honda Beat bahwa citra merek dari Honda telah mendunia. Berikut beberapa penghargaan yang berhasil diperoleh motor Honda Beat:

1. Memperoleh penghargaan dari *otomotif award* dalam kategori sepeda motor skutik paling irit 110-115 cc pada tahun 2009.
2. Memperoleh penghargaan dari *otomotif award* dalam kategori sepeda motor skutik 110-115 cc dengan performa terbaik pada tahun 2009.
3. Memperoleh penghargaan kembali dari *otomotif award* dalam kategori sepeda motor skutik paling irit 110-115 cc pada tahun 2010.
4. Memperoleh penghargaan No. 1 *Word of Mouth 2009 award* dari majalah SWA dalam kategori Sepeda motor Matik No. 1 paling banyak dibicarakan dan dipromosikan masyarakat Indonesia.

Banyak upaya harus dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan *brand image* yang telah dimiliki seperti mengembangkan inovasi kelebihan produk tersebut, strategi menetapkan harga yang bersaing serta melakukan sebuah promosi. Ketika *brand image* sebuah produk semakin baik maka

dapat berdampak pada perilaku pembelian. Menurut Kotler (2007:66) merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol atau desain yang bertujuan memberi identitas suatu barang yang dibuat oleh penjual untuk membedakan barang yang disediakan pesaing, sedangkan menurut Kotler (2007:52) mendefinisikan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra dibuat agar dapat memperkuat posisi sebuah merek di benak konsumen, karena merek yang kuat menciptakan persepsi yang konsisten antara hubungannya dengan pelanggan (Knapp, 2002:24).

Honda Beat memberikan kualitas yang bagus. Selain perawatannya yang murah dan mudah, Honda Beat menyuguhkan beberapa varian teknologi seperti *Combi Brake System* (CBS) dan *Idling Stop System* (ISS) yang masing-masing fungsinya menawarkan keunggulan berbeda sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Honda Beat hadir dalam beberapa opsi warna yang tentu dapat memberikan kepuasan tersendiri karena dapat memilih warna sesuai selera dan masih banyak fitur-fitur yang berkualitas bagus lainnya. Kualitas produk yang bagus dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang.

Niat pembelian seseorang ialah unik karena ekspektasi dan sikap kepada obyek setiap orang selalu berbeda. Masih ada faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang suatu produk. Perusahaan harus memahami beberapa perilaku para konsumennya terhadap sebuah produk ataupun merek lalu perlu melakukan berbagai cara agar membuat konsumen-konsumen tertarik terhadap produk tersebut (Budihanto, 2010).

Jika pelanggan telah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek maka persepsi tersebut dapat mempengaruhi pemilihan produk yang dibeli, lalu akan membentuk perilaku yang positif terhadap keputusan pembelian. Niat melakukan pembelian ulang dapat dibentuk dari sikap pelanggan terhadap kualitas produk dan kepuasan setelah membeli produk tersebut (Putra *et al*, 2017).

Dalam menghadapi persaingan penjualan motor skutik di Indonesia, perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan citra merek yang baik terhadap konsumen dengan cara memperoleh kepuasan konsumen setelah membeli sebuah produk karena menurut Kurniawati *et al* *brand image* berpengaruh positif terhadap

*customer satisfaction*. Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan *customer satisfaction* merupakan sebuah ungkapan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah ia membandingkan kualitas yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena jika perusahaan telah menghasilkan kualitas produk yang baik maka para konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut, jadi tidak hanya citra merek saja yang berpengaruh, hal ini sependapat pendapat dengan Mulyadi (2007) bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Afifah (2018) hubungan *quality product* terhadap *repurchase intention* dapat berpengaruh positif melalui *customer satisfaction*, maka dari itu untuk memperoleh kepuasan konsumen, Honda Beat harus memiliki kualitas yang lebih bagus dari para pesaing yang ada karena kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian ulang selanjutnya.

Obyek dari penelitian ini adalah Honda Beat. Honda Beat memiliki banyak keunggulan dalam kualitas produk dan sudah mempunyai citra merek yang baik dari masyarakat di Indonesia. Banyaknya penjualan Honda Beat di Indonesia menjadi bukti bahwa kualitas yang diberikan oleh Honda telah memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh *brand image* dan *quality product* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, maka peneliti memutuskan mengambil judul “**Pengaruh Brand Image dan Quality Product Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Beat di Kota Surabaya**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Ada beberapa rumusan masalah yang dapat diambil dari latar belakang diatas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Honda Beat?
2. Apakah *Quality product* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Honda Beat?

3. Apakah *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Honda Beat?
4. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Honda Beat?
5. Apakah *Quality Product* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Honda Beat?
6. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Honda Beat?
7. Apakah *Quality Product* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Honda Beat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, ada beberapa tujuan penelitian ini dilakukan karena ingin melakukan pengujian dan mengetahui pengaruh:

1. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Honda Beat.
2. *Quality Product* terhadap *Customer Satisfaction* pada Honda Beat.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Honda Beat.
4. *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Honda Beat.
5. *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* pada Honda Beat.
6. *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Honda Beat.
7. *Quality Product* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Honda Beat.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat penelitian ini secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

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

Manfaat penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand image* dan *quality product* yang dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi landasan manajemen PT. AHM saat mengembangkan produk Honda Beat agar semakin meningkatkan *brand image* dan *quality product* yang mereka tawarkan kepada konsumen.

### 1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

#### Bab 1: PENDAHULUAN

Dalam bab satu akan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua membahas teori yang meliputi *Brand Image*, *Quality Product*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model dari penelitian.

#### Bab 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga akan membahas mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, dan analisis data.

#### Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab empat ini menjelaskan gambaran umum dan objek dari penelitian, hasil deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

#### Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima akan membahas tentang simpulan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, dan memberikan saran kepada peneliti selanjutnya.