

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dari perkembangan zaman yang sangat meningkat kebutuhan manusia semakin lama semakin banyak meningkat terutama dibidang otomotif tidak bisa dipungkiri lagi di zaman yang modern ini otomotif sangatlah penting untuk menopang kegiatan sehari-hari dalam menempuh jarak dari suatu titik ke titik lainnya. Otomotif dulunya sangat terbatas tentu tidak seperti sekarang persaingan sangat ketat dalam dunia otomotif, saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Pemenuhan kebutuhan dalam otomotif pada awalnya terbatas dan di punyai orang yang mampu membeli karna dulunya konsumen otomotif kesulitan untuk membeli karena ekonomi belum merata seperti sekarang. Perkembangan zaman yang seperti sekarang informasi perkembangan otomotif sangat mudah digapai konsumen melalui internet, blosur dan media televisi. Saat ini pemenuhan kebutuhan dapat semudah itu diera modern ini dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang sangat pesat.

Dari adanya otomotif di Indonesia bertujuan mempermudah konsumen di Indonesia untuk alat transportasi, untuk itu. Persaingan dunia idustri yang semakin ketat secara langsung dan tidak langsung memacu perusahaan otomotif untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk, juga perusahaan otomotif untuk memasarkan produknya untuk bisa mencapai konsumen. Perusahaan otomotif pasar agar mudah dicapai konsumen sesuai kemampuan dana yang dimiliki

konsumen, dan agar tetap *exist* dan unggul dibanding para kompetitornya dan mengukur kepuasan pengguna konsumen untuk menciptakan produk otomotif sesuai kebutuhan konsumen dan biasanya menciptakan nilai jual yang begitu kuat kedepannya dalam menjual produk. Oleh karena itu perusahaan melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik untuk kedepannya dan perusahaan penyedia otomotif menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecocokan yang muncul atau terlihat setelah membandingkan kinerja atau juga hasil yang dipikirkan konsumen terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, konsep penting dalam konsep pemasaran. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana suatu kebutuhan atau keinginan suatu harapkan konsumen terdapat sebuah produk dan jasa sesuai dan juga terpenuhi dengan penampilan dari suatu produk dan jasa Sudaryono (2016:79) sebuah kepuasan konsumen merupakan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh suatu konsumen atas sebuah barang dan jasa sesudah mereka memperoleh dan juga menggunakannya Sudaryono (2016:79). Oleh karena itu kepuasan konsumen mempertimbangkan melihat tingginya tingkatan kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi suatu subyek dalam membangun sebuah citra merek dilakukan oleh perusahaan.

Hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen citra merek memiliki pengaruh positif, citra merek adalah perilaku yang melekat dihati atau benak konsumen semakin baik pemikiran terhadap kepuasan konsumen akan semakin tinggi, sebaliknya juga, jika pemikiran konsumen terhadap citra merek

buruk maka otomatis kepuasan konsumen akan juga buruk, perusahaan dalam memikirkan tawaran kepada konsumen dalam menentukan karakteristik sebuah produk yang dibuat dalam memenuhi kebutuhan dan bisa mencakup kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki kaitan yang begitu erat, biasanya jika produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung produk tersebut melalui ekspektasi atau keinginan dari konsumen maka mereka puas dengan suatu produk tersebut karena sudah sesuai yang diinginkan konsumen untuk itu citra merek dan kualitas produk saling terkaaitan dengan kepuasan konsumen.

Citra merek merupakan bagian suatu merek mempengaruhi pemikiran atau pandangan konsumen terhadap perusahaan dan juga suatu produk, produk yang mempunyai bermacam-macam dalam satu kategori dengan sebuah kualitas produk yang sudah menjadi sebuah standar dengan mudahnya ditiru serta dimiliki oleh siapa saja yang akibat sulitnya salah satu perusahaan untuk bertahan sebuah perusahaan sebagai pimpinan pasar. Untuk mengatasi penembusan oleh persaingan pasar, maka sebuah perusahaan akan tetap selalu menjaga bagian pasarnya. Salah satunya ialah dengan dibentuk sebuah citra merek yang kuat oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2018:266). Kepercayaan dan penglihatan yang terpendam dalam benak hati konsumen, sebagai panutan antara rekan usaha yang tertahan di benak konsumen. Menurut Ismani (2008:18) dalam jurnal Fanani (2019).

Kualitas merupakan totalitas dan sebuah karakteristik dari kualitas memampukan produk untuk memuaskan suatu kebutuhan yang dibutuhkan atau tidak dibutuhkan prroduk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk untuk mendapat perhatian, digunakan, atau dibeli untuk memenuhi kebutuhan untuk itu kualiatas produk kesadaran bahawa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh sebuah produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berupaya untuk menfokuskan pada kualitas produk dan untuk membandingkanya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan asing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan kualitas tertinggi atau juga bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar Nawangsih et al., (2019:16) bahwa ciri kesleuruhan dan juga berkarakter dari sebuah produk atau menunjukan kemampuan dalam untuk kepuasan kebutuhan yang tersembunyi Firmansyah, (2019:8). kualitas sebagai bagian terhadap kebutuhan para konsumen serta juga digunakan untuk memberitahukan keutamaan suatu produk jasa atau barang Wahyuni et al., (2015:5).

Penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra, 2013) berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen mobil toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat” dengan hasilpengujian hipotesis persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pelanggan mobil toyota merek avanza di kabupaten PasamanBarat. Artinya semakin baik persepsi kualitas mobil avanza akan semakin tinggi pula

tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian mobil avanza dikabupaten Pasaman Barat. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. artinya semakin baik citra merek mobil avanza, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil avanza dikabupaten pasaman Barat. menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Penelitian oleh (Lasander, 2013) yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional” dengan hasil citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten Sangihe diterima. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten sangihe, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *m2 Fhasoin Online* Singaraja tahun 2015” oleh (Purnamasari, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga adalah satuan

moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan pihak fashion online berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan fashion online terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen *fashion online*. Kepastian harga yang ditetapkan *fashion online* sangat berpengaruh besar pada produk yang dipasarkan. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen *fashion online* tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk konsumen. Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terlihat pada penentuan kebijakan yang dilakukan pihak *fashion online* dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan penentuan tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan oleh fashion online, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan fashion online, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan fashion online semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi fashion online demikian pula sebaliknya jika ada.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Peran kualitas produk dan layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian

dan Kepuasan Konsumen” oleh (Santoso, 2015) hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Hal ini sesuai dengan kondisi responden yang berstatus mahasiswa yang lebih membutuhkan hal-hal yang lebih primer seperti kualitas dan harga dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat sekunder berupa kenyamanan tempat dan kualitas layanan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

STIE Widya Gama Lumajang menjadi hal menarik untuk diteliti, dikarenakan banyaknya mahasiswa dan mahasiswi di kampus tersebut yang menggunakan sepeda motor Honda Beat. Hal ini pun didukung oleh adanya laporan *Top Brand Award* yang melaporkan tentang *market share* penjualan sepeda motor Honda Beat yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Honda Beat

Brand	Tahun	TBI	Keterangan
Honda Beat	2016	30,6%	TOP
Honda Beat	2017	29,9%	TOP
Honda Beat	2018	28,6%	TOP
Honda Beat	2019	36,6%	TOP

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2019.

Alasan pemilihan variabel independen karena kedua variabel bisa menjadi tolak ukur terhadap dependent kepuasan konsumen, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada kampus STIE Widya Gama Lumajang)”.  
STIE WIDYA GAMA LUMAJANG

## 1.2 Batasan Masalah

Perbatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian ini nanti bisa terpacu kepada pokok yang ada beserta pembahasan sehingga, diharapkan penelitian yang dilakukan tidak akan berbalik arah dari suatu tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu penulisan membatasi penulisan penelitian ini terpusat pada :

- a. Penelitian di aspek Manajemen Pemasaran kelas pagi yaitu tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel yang akan diteliti pada citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen
- c. Responden penelitian ini adalah pengguna atau konsumen dari sepeda motor honda beat yaitu mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, Hal ini dapat diketahui dengan penyebaran kuesioner langsung terhadap responden sebelum melakukan.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dari batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda beat pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda beat pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang ?

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak, diantaranya :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah referensi bacaan dibidang ilmu Manajemen Pemasaran tentang citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada mahasiswa Perguruan Tinggi kampus STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian diharapkan nuntuk mampu menambah wawasan yang lebih, ilmu manajemen pemasaran yang sudah didapatkan disekolah tinggi, sehingga dapat mengerti dan memahami dengan baik dan benar.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen agar

- 2) Bagi Intitusi Pendidikan

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang sesuai dan

diharapkan dapat diperbaiki, disempurnakan lagi kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penelitian selanjutnya.

### 3) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan solusi terhadap perusahaan dengan mempertahankan citra merek dan kualitas produk konsumen bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

