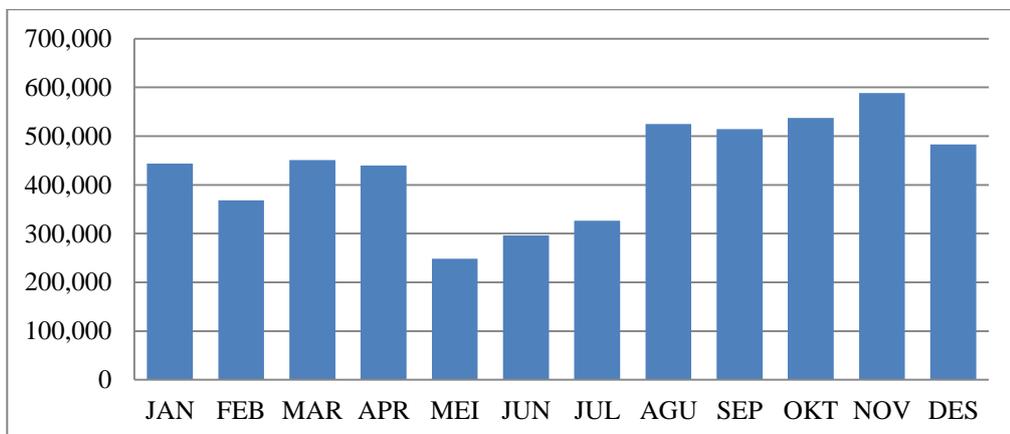


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dinilai relatif tinggi, pertumbuhan tersebut berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan masyarakat, dan secara langsung meningkatkan kebutuhan masyarakat akan transportasi. Salah satu sarana transportasi yang masih dalam jangkauan daya beli kebanyakan penduduk adalah Sepeda motor. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor domestik sepanjang 2022 mencapai 5,22 juta unit. Jumlah tersebut telah berhasil melebihi target minimal yang ditetapkan AISI, yakni 5,1 juta unit. Berdasarkan data yang dirilis AISI, penjualan sepeda motor domestik sepanjang 2022 itu meningkat 3,2 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,06 juta unit. Adapun, penjualan sepeda motor pada 2022 didominasi oleh tipe skuter dengan persentase 87,94 persen. Pada posisi kedua, tipe *underbone* sebanyak 6,21 persen, dan terakhir diikuti tipe *motor sport* dengan persentase 5,85 persen.

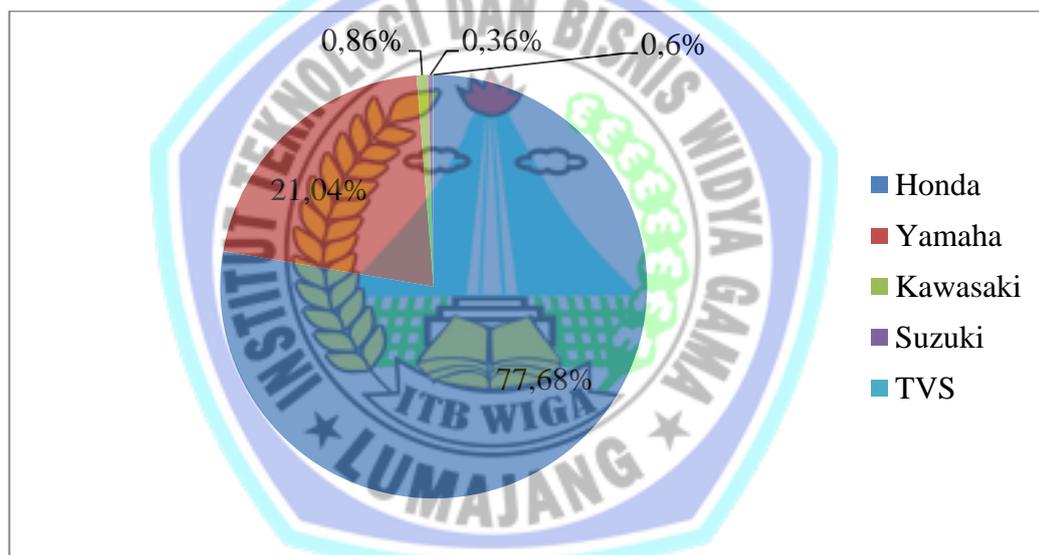


Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2022  
Sumber: AISI (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang tahun 2022 yang mengalami fluktuasi. Data tersebut menunjukkan bahwa pada Januari 2022 penjualan sepeda motor sebesar 443.890 unit, kemudian pada bulan februari mengalami penurunan penjualan menjadi sebesar 368.131 unit. Penjualan sepeda motor pada bulan Maret sebesar 450.565 unit, selanjutnya pada bulan April menjadi sebesar 439.472 unit. Pada bulan Mei penjualannya sebesar 248.235 unit, kemudian pada bulan Juni penjualannya hanya sebesar 296.334 unit. Penjualan sepeda motor pada bulan Juli sebesar 326.452 unit, pada bulan Agustus mengalami peningkatan menjadi sebesar 524.821, kemudian pada bulan September menjadi sebesar 514.460 unit. Pada bulan Oktober penjualan sepeda motor di Indonesia kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar 537.587 unit, pada bulan November menjadi sebesar 588.269 unit, dan bulan Desember mencatat penjualan sebesar 483.254 unit.

Terdapat beberapa produsen sepeda motor yang tergabung Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yaitu PT. Astra Honda Motor, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT Kawasaki Motor Indonesia, PT Suzuki Indomobil Motor, dan PT TVS Motor Company Indonesia. Salah satu merek sepeda motor yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi merek sepeda motor terpercaya di Indonesia adalah Honda. Honda merupakan produsen otomotif asal Jepang yang menjadi pelopor industri sepeda motor di Indonesia dengan nama awal PT Federal Motor yang didirikan pada 11 Juni 1971. Tipe sepeda motor yang diproduksi pertama kali oleh Honda di Indonesia adalah tipe bisnis S 90 Z dengan mesin empat tak berkapasitas 90 cc dengan jumlah

produksi pada tahun pertama hanya 1.500 unit hingga akhirnya bertambah menjadi 30.000 unit. Perwakilan PT Astra Honda Motor menuturkan bahwa sepanjang tahun 2022 pihaknya telah menjual 3,99 juta sepeda motor, atau sebesar 76,43 persen dari jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia selama 2022 (Sukma, 2023). Keberhasilan PT Astra Honda Motor tidak luput karena perannya yang menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi *partner* berkendara masyarakat.



Gambar 1.2 Data Penjualan Produsen Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021  
Sumber: AISI (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan data penjualan sepeda motor dari beberapa produsen di Indonesia. Data yang dikutip dari kinerja anggota AISI sepanjang tahun 2021, Honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% dari pangsa pasar domestik sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatatkan angka penjualan sebanyak 1.063.866 unit atau menguasai 21,04% dari pangsa pasar. Kawasaki mencatat telah melakukan penjualan sebesar 43.540

unit atau sebesar 0,86% dari pangsa pasar. Suzuki 18.380 mencatat telah melakukan penjualan sebesar unit atau sebesar 0,36% dari pangsa pasar, sedangkan TVS hanya berhasil melakukan penjualan sebesar 2.942 unit atau sebesar 0,06% dari pangsa pasar.

PT Astra Honda Motor berhasil menjadi produsen sepeda motor nomor 1 di Indonesia tak lepas dari komitmennya untuk mempermudah calon konsumen dalam menemukan produknya dengan cara menyediakan gerai-gerai yang menjual produk Honda atau *dealer*. *Dealer* merupakan perusahaan yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan menyediakan suatu produk yang berupa sepeda motor dengan merek tertentu serta memiliki fasilitas pelayanan tertentu, seperti jasa *service*, jasa pencucian, jasa permodifikasi, dan jasa pelayanan lainnya. Data dari situs web resmi PT Astra Honda Motor terdapat empat *dealer* resmi dengan layanan penjualan adalah Agung Sakti, UD Karunia Sejahtera Motor, Sumber Mas dan Agung Motor. Adanya *dealer* di setiap daerah di seluruh Indonesia sejalan dengan komitmen PT Astra Honda Motor dalam memberikan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai *platform* agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian (Tjiptono, 2016:76). Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019:77), yaitu: 1) kualitas produk yang di jual, konsumen mengharapkan kualitas produk

yang sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan, oleh karena itu perusahaan wajib memperhatikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para pelanggan. 2) kualitas pelayanan yang di berikan, konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi harapannya. 3) Harga produk, dengan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. 4) Kemudahan dalam mengakses produk, perusahaan harus melakukan upaya agar pelanggan mudah dalam menemukan dan membeli produk yang mereka tawarkan ke masyarakat. 5) Cara mengiklankan produk, perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target marketnya. Kepuasan konsumen menjadi poin penting bagi perusahaan karena apabila kepuasan konsumen didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus meperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah inovasi produk, *word of mouth* dan *celebrity endorser*.

Inovasi produk merupakan sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru dengan peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan (Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati, 2015:105). Indikator inovasi produk yaitu sebagai berikut: 1) Perubahan desain, yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama. 2) Inovasi teknis, yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada. 3) Pengembangan

produk, yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen adalah karena konsumen memiliki sifat yang berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi dan keadaan, dengan sifat yang berubah-ubah maka tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memperbaharui atau memiliki inovasi dalam mengembangkan sebuah produk. Dengan adanya inovasi produk, konsumen akan memiliki harapan pada produk tersebut, semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diawati, Sugesti, & Risma (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Diawati, Sugesti, & Risma (2020), Fadhli, Komari, Rahmatika, & Ismail (2021) dan Riswan, Waloejo, & Lisyorini (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen selalu memberikan penilaian atas produk yang dibeli, dengan adanya inovasi produk menunjukkan bahwa perusahaan mengamati penilaian yang diberikan konsumen dan terus berupaya untuk memberikan produk yang baru, sehingga konsumen akan merasa puas karena perusahaan selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik.

Selain inovasi produk, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian

rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016:174). Menurut Priansa (2017:348) indikator dasar *word of mouth* yang dikenal yaitu: 1) *Talker* (pembericara) adalah konsumen yang telah menggunakan produk yang kemudian menyarankan kepada pihak lain. 2) *Topic*, yaitu pesan yang terkandung dalam *word of mouth* yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. 3) *Tools* (alat), merupakan alat bantu yang digunakan untuk mendorong percepatan *word of mouth*, seperti e-mail, *website*, atau media sosial.

Hubungan antara *word of mouth* dengan kepuasan konsumen adalah ketika konsumen memperoleh pengalaman positif atas suatu produk yang digunakan dan menyebarkan pengalamannya kepada konsumen lain maka akan semakin membuat konsumen tersebut merasa puas karena mendengar cerita positif orang lain. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldiana, Adji, & Santoso (2019) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Budiarto & Suhermin (2018), Aldiana, Adji, & Santoso (2019) dan Itasari, Hastuti, & Supriyadi menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Word of mouth* dapat berupa rekomendasi, komentar dan ulasan dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. Promosi *word of mouth* muncul karena adanya keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan,

sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen karena sudah berpengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah suatu strategi memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak dalam keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014:258). Indikator yang digunakan dalam mengukur *celebrity endorser* menurut (Shimp, 2014:259) dijelaskan dengan TEARS yang terdiri dari: 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang *endorser*. 2) *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. 4) *Respect* (kualitas dihargai), yaitu kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju), mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Hubungan antara *celebrity endorser* dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik tingkat *celebrity endorser* yang digunakan untuk memasarkan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvita (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nurhardiyanti (2022), Sabilla & Muslih (2022), dan Siburian, Wijayanto, & Noviasari (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik serta memiliki citra yang baik di mata masyarakat akan menimbulkan kesan bahwa konsumen tersebut selektif dalam memilih suatu produk serta akan meningkatkan status apabila memiliki apa yang dimiliki oleh selebriti, perasaan tersebutlah yang meningkatkan kepuasan masyarakat.

Keunikan penelitian inovasi produk, *word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen dengan penelitian terdahulu antara lain: Diawati, Sugesti, & Risma (2020) “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen yaitu inovasi produk dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Diawati, Sugesti, & Risma (2020) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19”

menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen yaitu inovasi produk dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Budiarto & Suhermin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel independen yaitu *word of mouth* dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Aldiana, Adji, & Santoso (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel independen yaitu *word of mouth* dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Sabilla & Muslih (2022) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertosono” menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependen kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas maka peneliti akan mengajukan judul “ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, *WORD OF*

## *MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Lumajang).

### 1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai tujuan maka dari itu peneliti membatasi masalah agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan, maka batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini difokuskan pada bidang Manajemen Pemasaran
- b. Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh inovasi produk, *word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Mengacu pada konsumen sepeda motor Honda di Lumajang.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang?
- c. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menguji dan menganalisis inovasi produk terhadap kepuasan

konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang.

- b. Untuk menguji dan menganalisis *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Manfaat penelitian diantaranya adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi serta dapat dimanfaatkan untuk menguji kembali terkait inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau justru memperlemah hubungan antar variabel yang akan diteliti.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi ITB Widya Gama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan dan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama pada bidang pemasaran.

- 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapat oleh peneliti sebelumnya mengenai inovasi

produk, *word of mouth*, *celebrity endorser*, dan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di ITB Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.

4) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pemilik perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

5) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah teori-teori yang telah ada pada penelitian sebelumnya tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk penelitian di masa yang akan datang.

