

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri otomotif telah menjadi industri yang mengalami kemajuan yang sangat pesat serta diikuti persaingan yang sangat ketat diantaraprodusen-produsenmotor terkemuka di Indonesia. Hingga saat ini, motor jenis matic masih mendominasi penjualan sepeda motor di Tanah Air. Hal ini biasanya dimaklumi, mengingat matic memberi banyak kemudahan kepada para penggunanya. Honda vario mendominasi penjualan matic dari tahun ke tahun meskipun harganya lebih tinggi dibanding merek lain merek honda masih banyak peminatnya. Dengan demikian, dari data penjualan tersebut menunjukkan kesediaan untuk membayar harga premium mencerminkan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk sebuah merek dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan manfaat yang sama dan membangun merek yang kuat. Merk memiliki dampak penting pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, Merk ini membuat konsumen kurang sensitif terhadap kenaikan harga dan lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka melihat beberapa nilai yang unik dalam merk,

Dunia dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil sehingga menimbulkan persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang menghasilkan produk barang atau jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Persaingan dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari penentuan merek dan promosi. Menurut Kotler(2009:258) Merk adalah nama,

istilah, lambang atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjualan dan mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Tjiptono (2007:97) Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mengetahui konsumen agar mereka dapat kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Merk dan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualan produknya seperti halnya Honda Vario yang melakukan merk, promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Honda Vario merupakan salah satu Merk Honda yang sangat banyak diminati oleh konsumen dan memiliki fitur yang bagus. Sejak kemunculan di tahun 1980-an merk telah menjadi salah satu prioritas pertama dalam riset pemasaran, sejak saat itu perusahaan dan pemasaran menyadari jika merk adalah faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan merk yang kuat di benak konsumen. Merk adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait aset, termasuk nama dan simbol, yang biasanya memaksakan efek keuntungan atau merugikan pada nilai-nilai yang timbul dari barang tersebut. Tujuan merk adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memastikan keberhasilan merk dan produk dan teramati bahwa konsumen mencari merk yang memiliki fitur khusus, Merk adalah alat untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dan merk terdiri dari empat dimensi : Loyalitas merk, Kesadaran merk, Persepsi kualitas dan Asosiasi merk Menurut Caidkk (2012).

Kotler& Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang sangat baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang

diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terserah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkan penjualan. Sugiyono (2004). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi agar konsumen memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merk tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang (Loyalitas) dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Setiap akan melakukan kepuasan konsumen, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya, kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian mengambil kepuasan konsumen atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyalitas atau tidak. Hal ini berlaku juga pada Honda Vario.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen

pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung para perilaku konsumennya Menurut Tjiptono (2007).

PT.Astra Honda Motor (AHM) Merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada tahun 2001 PT Faderal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co Japan. PT Asta Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. pabrik ke dua berlokasi di Pengangsaan Dua, Kelapa gading. pabrik ke tiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke empat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang melalui beroperasi sejak tahun 2014. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas prodeksi 5,8 juta unit sepedah meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih oleh PT Asta Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

Menurut Kotler (2010;138) Secara umum kepuasan (*saticfation*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk ( atau hasil ) terhadap ekspetasi mereka. Teori bagaimana yang menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *theexoectancydisconfirmationmodels*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan suatu jasa maka konsumen

akan memiliki harapan akan produk atau jasa yang dibeli tersebut tentang bagaimana produk atau jasa itu berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan konsumen atau di atas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Bagaimana perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang memaksakan produknya secara *online* maka *e-servicequality* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *e-service* memungkinkan pelanggan melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka secara langsung dengan penjual. Perusahaan *etal*(2005;217) dalam Dolatabadi ( 2012;137) mendefinisikan *e-servicequality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif.

Jakarta-Ekspor sepeda motor skutik Honda Varioseris sepanjang tahun 2018-2019 melonjak 94% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mempertegas komitmen PT.Astra Honda Motor (AHM) Dalam menggarap pasar ekspor dengan produk-produk kompetitif karya anak bangsa. Sepanjang 12 tahun lalu, AHM berhasil mengekspor 60.308 unit hondavarioseris baik secara utuh (CBU/CompletelyBuiltUp) dan terurai (CKD/CompletelyKnockedDown). Sementara pada tahun 2017, AHM melakukan pengiriman luar negeri hanya 31.008 unit motor Sepeda Motor Honda Vario([www.honda-hayati.com](http://www.honda-hayati.com))

Dari Latar Belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH MERK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario Di Desa Sembung Kec.WringinanomKab.Gresik)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.) Apakah Merk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario ?
- 2.) Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario ?
- 3.) Apakah Merk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh Merk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario.
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh Merk dan Promosi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1.) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis mengetahui pengaruh Pengaruh Merk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario di Wringinanom ). Disamping itu penulis juga dapat mengambil ilmu yang didapat selama masa studi dalam penyusunan penelitian ini.

##### 2.) Bagi Dunia Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti serupa yang berkaitan dengan merk dan promosi untuk dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

##### 3.) Bagi Perusahaan dan Manajerial

Melalui penelitian ini diharapkan marketer menerapkan strategi yang sesuai pada produknya khususnya yang berkaitan dengan branding agar dapat diterima pasar serta dapat bersaing dengan kompetitor baik dari lokal maupun nasional.

##### 4.) Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

##### 5.) Bagi Universitas

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal loyalitas sikap pelanggan.

