

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negatif maupun positif. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Persaingan yang terjadi saat ini salah satu contohnya pada alat transportasi khususnya sepeda motor, dimana sepeda motor merupakan alat transportasi yang mudah dan murah.

Dalam meningkatkan penjualan perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang berguna untuk mensukseskan kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda karena kualitasnya. Untuk menghadapi persaingan, produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Pembelian produk oleh konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Didalamnya akan memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian. Seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. (Zuhdan Supardi, 2009)

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang

dari pelanggan. Berbagai macam produk baru bermunculan dari tahun ke tahun mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. (Herma dan Ahyar, 2006)

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Dengan produk yang disukai oleh pelanggan tersebut diharapkan dapat menciptakan suatu bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Apabila hal tersebut tercapai, tentu produk tersebut memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan produk yang lain. Sehingga meskipun di pasar banyak beredar produk yang sejenis akan tetapi tetap saja pelanggan yang sudah loyal tetap akan menggunakan produk yang selama ini dipakai dan tidak akan pindah ke produk lain yang sejenis. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan oleh setiap perusahaan di mana pelanggan akan loyal terhadap mereka, tapi setiap perusahaan menyadari bahwa untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi bersaing yang kompetitif seperti *Brand loyalty*.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan atribut produk, persepsi terhadap kesetiaan merek. Dilihat dari

atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the ameaningfull and coherent picture of the world”*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1997). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999). Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pernyataan ini menunjukkan bahwa inti dari pemasaran adalah kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang berkepentingan melalui pertukaran yang mampu memberikan kepuasan kepada semuapihak, terutama konsumen sebagai pemakai dari barang atau jasa yang ditawarkan. PT Astra Honda Motor (AHM)

menyatakan telah berhasil menjual produk mereka sebanyak 368.739 unit. Jumlah penjualan di bulan Januari 2017 tersebut mengalami peningkatan hingga 19 persen bila dibandingkan bulan Desember 2016 yang terjual 309.796 unit.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor Honda Bekasi 2017**

Merek Honda	Unit yang Terjual
Honda Beat eSp	173.438 unit
Honda Vario	101.934 unit
Honda Scoopy	47.927 unit
Honda Spacy	406 unit
Honda CB150R StreetFire	9.906 unit
Honda CBR series	8.921 unit
Honda Verza	2.193 unit
Honda Megapro	292 unit
Honda Revo	13.773 unit
Honda Supra	6.571 unit
Honda Sonic 150R	2.525 unit
Honda Blade	850 unit

Sumber : PT. Astra Honda Motor Indonesia, 2017

Berdasarkan uraian di atas, maka diketahui bahwa atribut produk dan persepsi kualitas terhadap kesetiaan merek saling mempengaruhi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda di Bekasi dan Ditinjau dari Sudut Pandangan Islam”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek?

4. Bagaimana pengaruh atribut produk persepsi kualitas dan loyalitas merek menurut pandangan islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek sepeda motor pada Honda di Bekasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Bekasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Bekasi.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk ,persepsi kualitas dan loyalitas merek menurut pandangan Islam.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda di Bekasi.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi data sebagai pelengkap bagi seorang peneliti lain dan memberikan masukan yang berharga bagi masyarakat/pembaca.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dan untuk pengembangan dibidang pemasaran yang lebih baik lagi, untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memahami atribut produk dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek motor Honda di Bekasi.