

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mobilitas penduduk sangat tinggi dalam melakukan kegiatan sehari - hari saat ini, sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, kerpraktisan dalam penggunaan transportasi dalam kegiatan sehari - hari. Masyarakat juga semakin teliti dalam memilih jenis kendaraan yang akan mereka pakai untuk aktifitas diluar rumah, baik dalam hal kecepatan, kenyamanan dengan biaya yang seefisien mungkin. Keadaan ini mengakibatkan perkembangan dunia usaha industri motor semakin pesat, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat.

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan kompetitor perusahaan harus mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Dengan ketatnya persaingan di bisnis otomotif membuat perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen mereka.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka - angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. harga juga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari

produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Secara harfiah loyalitas berarti setia, atau loyal dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menyorotkan kepada perilaku konsumennya.

Banyaknya persaingan dalam bidang usaha otomotif membuat perusahaan-perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Sebagai salah satu perusahaan yang terjun ke bidang otomotif Yamaha merupakan perusahaan yang sudah cukup memiliki nama/citra yang sudah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan memiliki motto “Selalu Terdepan”, Yamaha berusaha

harus unggul dalam kompetensi kualitas dan harga sehingga citra merek Yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberikan rasa bangga dapat terbentuk. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan, dapat dilihat bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh apabila apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika pelanggan merasa puas dengan salah satu merek sepeda yang mereka gunakan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dan susah untuk berpindah ke merek yang lain.

Di daerah Sumenep ada beberapa merek motor yang ada di Indonesia, salah satunya Yamaha. Merek motor yang ada di sumenep dan paling diminati adalah Yamaha dan Honda, akan tetapi untuk saat ini masyarakat Sumenep bahkan di Indonesia lebih banyak menggunakan motor merek honda. Berdasarkan apa yang peneliti lihat di daerah sumenep masyarakat lebih memilih honda ketimbang Yamaha karena honda memberikan citra merek yang lebih luas dan model produk yang cocok dengan kegiatan sehari hari di kalangan masyarakat sumenep.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor, AISI 2021**

Pabrikan	Unit Terjual	Presentase
1. <b>Honda</b>	3.928.788 unit	77,68 %
2. <b>Yamaha</b>	1.063.866 unit	21,04 %
3. <b>Kawasaki</b>	43.540 unit	0,86 %
4. <b>Suzuki</b>	18.380 unit	0,36 %
5. <b>TVS</b>	2.942 unit	0,04 %
<b>Total :</b>	<b>5.057.516 unit</b>	<b>100%</b>

Sumber : <https://warungasep.net/>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Yamaha masih berada dibawah honda, jadi Yamaha harus mulai menyusun strategi pemasaran yang yang tepat. Untuk menjadi "Selalu Terdepan", Yamaha berusaha harus unggul dalam kompetisi produk, kualitas kendaraan, serta kualitas pelayanan. Sehingga citra Yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberi perasaan bangga dapat terbentuk. Yamaha ingin menjadi merek yang paling disukai oleh pelanggan dan menjadi pilihan bagi para pelanggan sepeda motor, citra merek yang dapat menimbulkan rasa loyal pelanggan terhadap produk Yamaha. Dengan memiliki rasa loyalitas pelanggan dapat diharapkan agar produk Yamaha menjadi merek motor pertama di Sumenep bahkan Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan keingintahuan saya tentang seberapa besar dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini ditunjukkan untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan dengan menggunakan faktor persepsi harga, kualitas dan citra merek sebagai perantara. Sehingga peneliti mengambil jusul penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Dealer Trisakti Kabupaten Sumenep”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyslitas pelanggan?
4. Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini seperti :

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat yang dapat lain:

- 1) Teoritis
  - a) Dilakukannya penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh online customer rating, kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen di e-commerce tokopedia.
  - b) Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran yaitu dalam ilmu bisnis secara online.
- 2) Praktis
  - a) Bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang pemasaran berdasarkan teori yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan,

serta menambah pengetahuan tentang kemauankonsumen terhadap suatu produk.

- b) Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penulis lain yang ingin melakukan peneletian tentang pemasaran, juga diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi penelitiannya.
- c) Bagi perusahaan diharap dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan selanjutnya.

### **1.5 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah kunci pokok dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, juga untuk memfokuskan penelitian agar tidak melebar dan menyimpang, sehingga penelitian ini di fokuskan untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di dealer trisakti Sumenep, Jl. Trunojoyo No.270, Gedungan Timur, Gedungan, Kec.Batuan, Kabupaten Sumenep.