

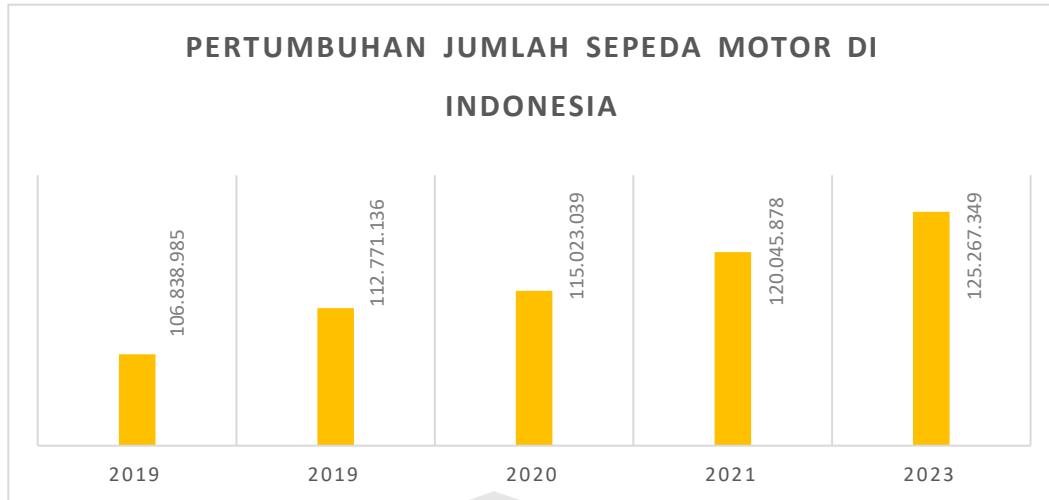
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini ilmu pengetahuan teknologi informasi berkembang sangat pesat seiring berjalannya waktu, dan berkembanglah zaman dimana teknologi ini dapat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Khususnya dalam industri transportasi, saat ini terdapat banyak sekali alat transportasi baik itu transportasi darat, udara, darat dan laut. Jumlah pengguna angkutan sepeda motor saat ini semakin meningkat setiap tahunnya, karena angkutan sepeda motor sangat mudah digunakan di jalan raya dan sangat efisien. Karena jumlah pengguna angkutan sepeda motor yang terus meningkat maka kesadaran masyarakat akan pemeliharaan kendaraan bermotor semakin meningkat, lalu lintas juga meningkat. kendaraan ini harus dipertimbangkan. khususnya mengenai penggunaan oli motor pada kendaraan bermotor. Masih banyak masyarakat khususnya generasi muda yang gemar menggunakan kendaraan seperti sepeda motor, diantaranya generasi muda tersebut masih belum paham betul dalam memilih sepeda motor yang bagus dan berkualitas, banyak generasi muda menggunakan sepeda motor jenis lainnya yang masih digunakan untuk keperluan sehari-hari, seperti ke sekolah, dan untuk bekerja yang digunakan untuk berkendara jarak yang cukup jauh (Halim & Atmojo, 2023).

Secara etimologis, kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu transportasi dimana trans memiliki arti sebarang/lokasi/tempat lain sedangkan portare memiliki arti mengangkut atau membawa. Transportasi merupakan proses pergerakan atau perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain untuk suatu tujuan tertentu dengan menggunakan kendaraan yang digerakkan oleh manusia, hewan, maupun mesin (Arifin, 2021)



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Sepeda Motor**

**Sumber: Statistik Indonesia 2023**

Dari gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa dalam 5 tahun terakhir cenderung meningkat. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan sepeda motor memiliki fleksibilitas tinggi serta biaya operasional yang terjangkau. Semakin beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan di pasar semakin memperketat persaingan dalam industri. Namun hal ini membuat pelanggan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

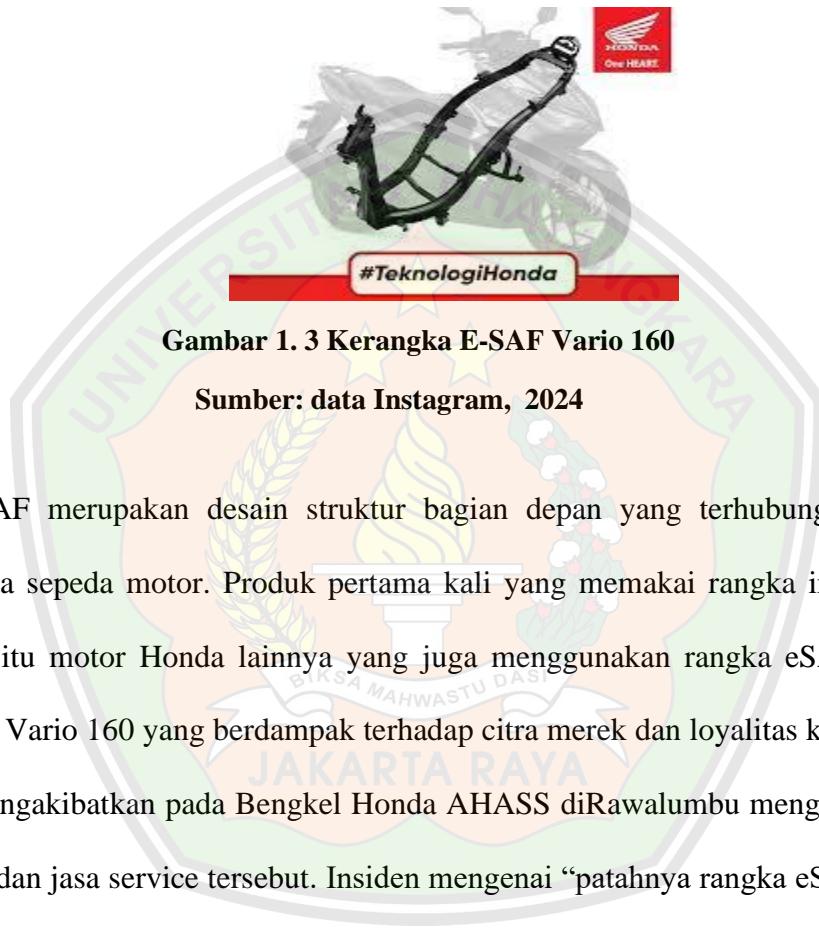
Salah satu kebutuhan tersebut adalah transportasi kendaraan bermotor yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi juga menyebabkan padatnya lalu lintas di jalan raya, seperti lalu lintas jaringan, baik dengan sepeda motor maupun mobil. Dengan perkembangan teknologi saat ini masyarakat semakin mudah menggunakan angkutan sepeda motor dengan cukup efisien, yang berarti masyarakat yang menggunakan angkutan darat lebih memilih membeli kendaraan pribadi sebagai alat transportasinya dibandingkan angkutan umum dan mobil dan juga dapat mengurangi mobilitas untuk menunjang kehidupan sehari-hari yang tidak efektif dalam kehidupan bermasyarakat (Bangun, 2022).

Dalam dunia bisnis yang serba cepat saat ini, perusahaan servis sepeda motor di Indonesia mempunyai peluang dan tantangan untuk menciptakan strategi yang menarik konsumen agar menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan agar dapat bersaing lebih baik dibandingkan kompetitornya. Perusahaan servis sepeda motor harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang dipilih atau digunakannya.

Bengkel sepeda motor merupakan salah satu contoh industri jasa yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya pengetahuan otomotif dan keterbatasan waktu membuat pengguna kendaraan bermotor kesulitan dalam menyelesaikan permasalahannya, maka dari itu lahirlah ide untuk membawa kendaraannya ke bengkel untuk perbaikan kendaraan. Solusi ini juga sangat berguna untuk mempercepat penyelesaian kerusakan kendaraan.

Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Vario 125, Vario 110 CW, Beat, Spacy dan Honda Scoopy. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul dan Irit” Honda matic diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. (ASusbiyani, 2022).

Terdapat suatu problematika terkait penggunaan rangka Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) pada sepeda motor yang mengalami cacat produksi. Rangka eSAF telah diperkenalkan sebagai inovasi desain dalam industri sepeda motor. Namun, dalam beberapa kasus, terjadi kerusakan pada rangka tersebut, yang dapat menyebabkan kecelakaan dan kerugian pada konsumen (Hasbi & Sugiyono, 2023).



**Gambar 1. 3 Kerangka E-SAF Vario 160**

**Sumber: data Instagram, 2024**

Rangka eSAF merupakan desain struktur bagian depan yang terhubung dengan duduk pengendara pada sepeda motor. Produk pertama kali yang memakai rangka ini adalah Honda Genio. Setelah itu motor Honda lainnya yang juga menggunakan rangka eSAF yaitu BeAT, Scoopy, sampai Vario 160 yang berdampak terhadap citra merek dan loyalitas kepada pelanggan Honda yang mengakibatkan pada Bengkel Honda AHASS diRawalumbu mengalami penurunan pada penjualan dan jasa service tersebut. Insiden mengenai “patahnya rangka eSAF” mendorong warganet untuk berkomentar terkait reputasi dan manajemen Honda. Akun - akun sosial media Honda dipenuhi oleh komentar yang cenderung negatif, seperti saat awal - awal krisis yang masih minim informasi. Berbagai spekulasi yang tidak bertanggung jawab mulai bermunculan di internet (Reynaldin & Saputra, 2024).

Pada Honda Vario 160 saat ini menjadi primadona di pasar sepeda motor Indonesia, meskipun beberapa kekurangan baru baru ini membuatnya kontroversial yang menjadikan para pelanggan

harus memutuskan pentingnya memahami kelebihan dan kekurangan. Model terakhir motor Honda yang menggunakan rangka eSAF adalah Honda Vario 160. Rangka eSAF untuk Vario 160 memiliki kode 50100K2SN00 dan 50100K2SN10 dijual di pasaran dengan harga Rp1.370.500. Motor ini menggunakan rangka eSAF sejak Februari 2022 (otoinfo,2024).

Adapun kelebihan dan kekurangan pada motor Honda Vario 160 ini berhasil menyuguhkan kombinasi unik antara efisiensi bahan bakar, performa mesin, dan desain kaki-kaki yang handal. Tetap menjadi pilihan menarik bagi mereka yang menginginkan kendaraan yang andal dan ekonomis untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan kekurangan pada motor Honda Vario 160 Vario, menjadi penting bagi calon pembeli untuk mempertimbangkan aspek-aspek ini sebelum membuat keputusan pembelian. Pengalaman pengguna yang berkaitan dengan rangka eSAF dan jok keras harus diperhitungkan, sementara cipratkan air dan kesulitan mengunci jok dapat mempengaruhi kenyamanan dan kesehatan berkendara (otoinfo.id 2023)

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini adalah pengguna pelanggan Bengkel Honda AHASS, banyak orang yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun ada juga yang tidak merasakan manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya berbagai macam merek motor yang beredar menjadikan banyaknya opsi bagi masyarakat dalam memilih kendaraan roda dua untuk mobilitasnya. Namun jika dilihat dari tren, masyarakat lebih dominan untuk memilih produk sepeda motor Honda. Hal tersebut tentu dapat menjadi mimpi indah bagi Honda namun tentu menjadi mimpi buruk bagi para kompetitor sepeda motor lainnya.

Kualitas Produk merupakan bagaimana produk yang memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau jasa, kualitas produk juga merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Pelanggan cenderung mencari suatu produk berdasarkan

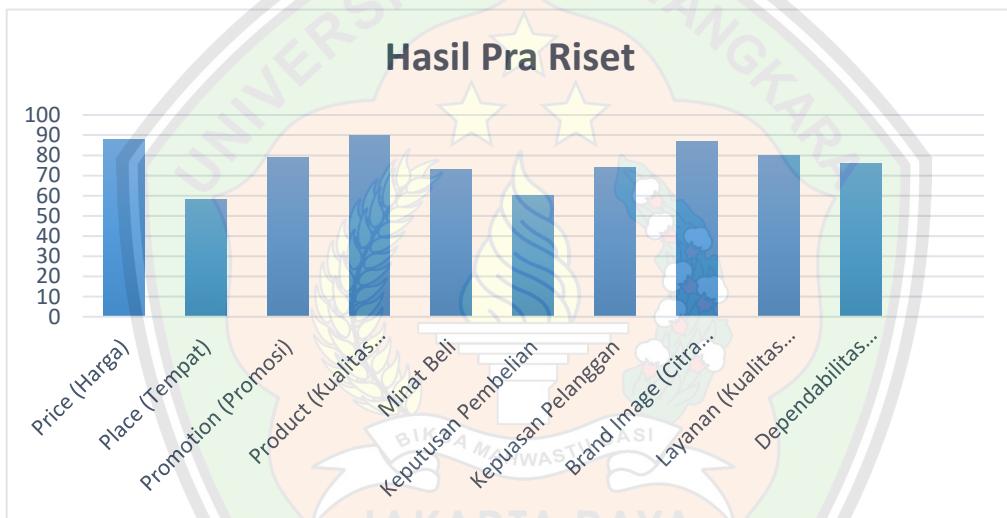
kualitasnya. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap suatu produk, maka semakin besar pula minat konsumen terhadap produk tersebut. Sebab konsumen masa kini sangat kritis dalam memilih dan memesan produk yang dibelinya. Mereka sangat detail ketika mencari informasi tentang suatu produk yang mereka minati. Biasanya konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dari teman atau anggota keluarga, karena mereka lebih mempercayai kerabatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah dengan mencobanya, merasakan teksturnya, melihat bahan yang digunakan dan ciri-ciri produk lainnya (Purwanto, 2021).

Dalam teori Kotler pada (Tsania & Haris, 2024) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. Selain itu, harga memiliki 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Disimpulkan bahwa jika dalam suatu menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat mengembangkan produk dan juga citra merek yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang lebih tinggi merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Sebab, semakin tinggi kualitas produk menjadi kunci peningkatan produktivitas perusahaan.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey**

No	Faktor – faktor yang mempengaruhi Y: Loyalitas Pelanggan	Total	Rank
1	Price (Harga)	88	2
2	Place (Tempat)	58	10
3	Promotion (Promosi)	79	5
4	Product (Kualitas Produk)	90	1
5	Minat Beli	73	8
6	Keputusan Pembelian	60	9
7	Kepuasan Pelanggan	74	7
8	Brand Image (Citra Merek)	87	3
9	Layanan (Kualitas Pelayanan)	80	4
10	Dependabilitas (Keandalan)	76	6

**Sumber:** Data diolah oleh Peneliti (2024)

**Gambar 1. 4 Grafik Hasil Prasurve**

**Sumber:** Data diolah (2024)

Hasil pra riset ini adalah bahwa 3 faktor yang dominan mempengaruhi Y adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi 1 = Kualitas Produk = 90, sebagai variabel X1

Skor tertinggi 2 = Harga = 88, sebagai variabel X2

Skor tertinggi 3 = Citra Merek = 87, sebagai variabel Y1

Berdasarkan latar belakang diatasikan, maka permasalahan yang dialami Peneliti melihat fenomena atau masalah penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan

## **judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK DENGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL HONDA AHASS DIRAWALUMBU”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah riset pada Bengkel Honda AHASS diRawalumbu adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Citra Merek?
3. Apakah Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian Bengkel Ahass Honda di Rawalumbu adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Citra Merek
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh antara kualitas produk harga terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa dalam mencapai keberhasilan usahanya.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pengalaman langsung serta pemecahan masalah bagi peneliti tentang cara meningkatkan pengaruh antara kualitas produk harga terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan pada suatu kegiatan jual beli dan perusahaan jasa tersebut.

## 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh gambaran permasalahan yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi karena minimnya informasi customer Bengkel Ahass Honda di Rawalumbu sehingga data yang didapat juga terbatas. Selain itu lokasi yang digunakan peneliti adalah salah satu daerah di Kota Bekasi.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini menjadi lima bab untuk memudahkan pemahaman.

Berikut ini adalah ide-ide utama yang dibahas dalam setiap bab:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisannya.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Untuk menyimpulkan suatu hipotesis dan variabel penelitian, pada bab dijelaskan teori – teori yang mendasari teknik pemecahan masalah dalam penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, termasuk data demografi dan sampel, serta prosedur dan metode pengumpulan dan analisis data. Jumlah sampel yang dapat dianalisis serta prosedur dan teknik yang digunakan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana temuan dari data penelitian dianalisis.

## **BAB V PENUTUP**

Bagian ini merangkum pembahasan bab-bab sebelumnya dalam sebuah kesimpulan penelitian serta pada bab ini dipaparkan rekomendasi guna penelitian di masa depan atau pihak-pihak terkait.