

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan elemen penting bagi masyarakat, terutama dalam beraktivitas sehari-hari, maka dari itu tidaklah heran bahwa volume penjualan kendaraan bermotor, terutama sepeda motor masih tinggi dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang menunjukkan penjualan sepeda motor nasional pada semester pertama tahun 2014 menembus jumlah 4,2 juta unit, atau tepatnya 4.216.473 unit (Sulis, 2014).

Di industri sepeda motor, terdapat beberapa *brand* sepeda motor yang saling bersaing di pasar Indonesia, antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, serta beberapa *brand* lainnya. Namun dalam beberapa tahun terakhir, *market share* penjualan motor nasional masih kukuh dikuasai oleh pabrikan Honda. Pada semester pertama tahun 2014 (Januari-Juni 2014), Honda kokoh menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dengan total penjualan mencapai 2.625.128 unit. Sedangkan pesaing terdekatnya, Yamaha, berada di posisi kedua dengan total penjualan yang mencapai 1.335.067 unit (Sulis, 2014). Kemudian di tahun 2015, PT Astra Honda Motor (AHM) telah menjual 4.453.888 unit sepeda motor. Dengan jumlah tersebut, Honda memimpin *market share* penjualan sepeda motor nasional dengan perolehan sebesar 68,7% atau naik 4,5% jika dibandingkan tahun 2014 (Suhartono, 2016).

Untuk data terperinci penjualan sepeda motor nasional Januari-Juni 2014, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Nasional (Januari-Juni 2014)

Merek	Penjualan (unit)
Honda	2.625.128
Kawasaki	79.741
Suzuki	166.369
TVS	10.168
Yamaha	1.335.067
Total	4.216.173

Sumber: Sulis, 2014

Terdapat beberapa jenis sepeda motor yang beredar di pasar Indonesia, antara lain motor bebek, matic, dan *sport*. Sebagai perusahaan yang telah lama terjun dalam industri sepeda motor di Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) juga memiliki beberapa varian sepeda motor yang masing-masing mewakili jenis sepeda motor yang ada, seperti Honda Vario untuk jenis skuter matic, dan juga Honda Supra X untuk jenis motor bebek. Namun, meskipun terdapat beberapa jenis sepeda motor baru, jenis sepeda motor bebek masih menjadi pilihan masyarakat dari segi durabilitas. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Januari-November 2015, sepeda motor jenis bebek terlaris masih dipimpin oleh pabrikan Honda dengan tipe Supra X 125 CW FI (velg *sport/racing*) dengan jumlah penjualan sebanyak 130.298 unit. Sementara jika ditambah dengan tipe Supra X 125 lain, model ini terjual sekitar 160.000 unit (Apriliananda, 2015).

Untuk peringkat sepeda motor bebek terlaris di Indonesia selama Januari-November 2015, dapat dilihat pada Tabel 1.2. Untuk segmen sepeda motor bebek, Honda Supra X juga memiliki kompetitor dari pabrikan lainnya seperti tipe Jupiter Z dan Vega R dari Yamaha serta Suzuki Smash dan Shogun dari pabrikan Suzuki. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat tersebut, mempertahankan konsumen agar tetap loyal dengan kembali

melakukan pembelian ulang untuk merek dan tipe yang sama merupakan tantangan yang harus dihadapi produsen sepeda motor, dalam hal ini terutama adalah Honda.

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepeda Motor Bebek Terlaris Januari-November 2015

Merek dan Tipe	Penjualan (unit)
Honda Supra X 125 CW FI	130.298
Yamaha MX King	124.451
Honda Revo Fit FI	93.735
Yamaha Vega RR DB	74.853
Yamaha Jupiter Z CW FI	58.517

Sumber: Apriliananda, 2015

Tanpa mengenyampingkan faktor-faktor lainnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, faktor-faktor tersebut antara lain adalah *product quality* (kualitas produk), *brand image* (citra merek), dan *after sales service* (layanan purna jual) (Saidani dan Arifin, 2012; Wahyuni, 2013). Data penjualan motor bebek terlaris dari Januari-November 2015 di atas (Tabel 1.2), menunjukkan bahwa motor Honda Supra X lebih disukai oleh masyarakat jika dibandingkan dengan merek dan tipe motor bebek lainnya. General Manager Sales Division AHM juga menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap motor Honda semakin kuat (Suhartono, 2016). Hal tersebut dimungkinkan karena kualitas produk (*product quality*) Honda adalah baik.

Product quality (kualitas produk) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang

lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Sedangkan menurut Kotler (2005:49, dalam Setiawan *et al.*, 2015), *product quality* (kualitas produk) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk sendiri memiliki delapan dimensi yaitu, *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dari produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas) (Garvin, 1984, dalam Shaharudin *et al.*, 2011). Penelitian dari Eskilden *et al.* (2004, dalam Ishaq *et al.*, 2014) dan Bastos dan Gallego (2008, dalam Ishaq *et al.*, 2014), menemukan bahwa kualitas produk dari produk-produk farmasi memiliki dampak langsung terhadap *re-purchase intention*, *performance*, loyalitas dan kepuasan konsumen.

Re-purchase intention sendiri adalah satu di antara lima komponen niat perilaku, dimana keempat komponen lainnya adalah *word-of-mouth*, loyalitas, *complaint behaviour* (perilaku mengeluh), dan *price sensitivity* (sensitivitas harga) (Zeithaml *et al.*, 1996, dalam Balla *et al.* 2015). Lin dan Chen (2009, dalam Balla *et al.* 2015) berpendapat bahwa *re-purchase intention* merupakan perwakilan dari tiga tipe pembelian, yaitu *trial purchases* (pembelian percobaan), *repeat purchases* (pengulangan pembelian), serta *long-term commitment purchases* (komitmen pembelian jangka panjang). *Re-purchase intention* adalah sikap dan komitmen konsumen terhadap pembelian kembali produk tertentu (Akbar, 2009; dalam Balla *et al.* 2015).

Shimp (2003:12), mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah

merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004, dalam Nurani dan Haryanto, 2010), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Reid dan Levy (2008, dalam Wahyuni, 2013), citra merek melahirkan kepercayaan dan citra positif bagi produk dan perusahaan. Produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen apabila terbukti atau mampu menunjukkan kinerja sesuai dengan komitmen perusahaan. Fredericks dan Salter (1995, dalam Ferrand *et al.* 2010) juga menyatakan bahwa *brand image* penting karena dapat mengarahkan perilaku seperti niat pembelian ulang.

Selain *product quality* (kualitas produk) dan *brand image* (citra merek), faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *re-purchase intention* (niat pembelian ulang) pada produk sepeda motor adalah *after sales service* (layanan purna jual) yang tersedia. *After sales service* (layanan purna jual) dari Honda tercermin dari tersedianya dealer dan bengkel resmi untuk menangani servis-servis sepeda motor yang dibutuhkan oleh konsumen Honda itu sendiri.

Menurut Kotler (2002, dalam Alfianto, 2014), *after sales service* (layanan purna jual) merupakan suatu penyediaan jasa pendukung produk bagi pembeli atau konsumen pasca pembelian. Wahyuni (2013) menyatakan bahwa pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesilkan. Pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjalan antara perusahaan (produsen) dengan konsumennya. Alexander *et al.* (2002, dalam Fazlzadeh *et al.*, 2011), berpendapat bahwa usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran dapat lebih mudah jika produsen dapat membina hubungan baik dengan konsumen, hal ini karena *after sales service* (layanan purna jual) juga mendapat peran yang sangat penting sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan dan retensi. Penelitian dari Maghsoudlou *et al.* (2014), menunjukkan hasil bahwa *after sales service* peralatan elektronik

rumah tangga merek Samsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*re-purchase intention*).

Penelitian ini mengadaptasi dari dua penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market dan penelitian dari Wahyuni (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. Penelitian ini menggabungkan variabel *product quality* (kualitas produk), *brand image* (citra merek), dan *after sales service* (layanan purna jual) terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *After Sales Service* terhadap *Re-purchase Intention* Konsumen Motor Honda Supra X di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* konsumen motor Honda Supra X di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* konsumen motor Honda Supra X di Surabaya?
3. Apakah *After Sales Service* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* konsumen motor Honda Supra X di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan

penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Re-purchase Intention* konsumen motor Honda Supra X di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Re-purchase Intention* konsumen motor Honda Supra X di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap *Re-purchase Intention* konsumen motor Honda Supra X di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Re-purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi para pelaku usaha dalam mengevaluasi kualitas produk, citra merek, serta layanan purna jual, sehingga dapat memunculkan niat pembelian ulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, yang terdiri dari *product quality*, *brand image*, *after sales service*, *re-purchase intention*, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil analisis data yang berisi pengujian dengan menggunakan analisis regresi, uji hipotesis serta pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen produsen Honda Supra X dan bagi penelitian selanjutnya.