

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing dalam peluncuran setiap produk yang dilakukan oleh perusahaan setiap tahunnya. Agar tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, perusahaan harus mampu dituntut untuk semakin kerja keras, pintar, dan kreatif dalam mengembangkan ide- ide untuk mengeluarkan sebuah inovasi keunggulan produk baru. Sedangkan di pihak lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk- produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan pasar. Perusahaan harus mampu menghadapi tantangan para pesaing yang selalu mengeluarkan inovasi- inovasi produk terbaru berupa produk- produk yang lebih bermutu, garansi yang diberikan, dan kualitas produk yang banyak digemari oleh konsumen terutama di wilayah Purwosari Pasuruan.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor yang semakin meningkat terjadi di Purwosari Pasuruan menjadi peluang bisnis bagi para pelaku pebisnis sepeda motor. Adanya kebutuhan yang meningkat semakin meningkatkan pula peluang perusahaan untuk meluncurkan produk sepeda motor terbaru dengan inovasi yang berbeda, dalam strategi pemasaran produk Honda

menggunakan beberapa strategi berupa inovasi, garansi yang di berikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, dan kualitas produk yang dimiliki Honda.

Perusahaan motor berlomba untuk mencapai penjualan terbaiknya setiap tahun. Berbagai macam inovasi teknologi di aplikasikan pada kendaraan roda dua untuk menyajikan kenyamanan bagi para pengendara terutama bagi pelanggan motor Honda. Merek Honda merupakan salah satu pabrikan otomotif terbaik di dunia yang mampu mendominasi dalam dunia pasar otomotif. Tidak hanya memproduksi mobil saja Honda juga memproduksi motor dengan tingkat penjualan yang mampu merajai pasar otomotif. Produk Honda hadir dengan berbagai macam inovasi dengan tipe motor roda dua diantaranya: matic, bebek, big bike, hingga motor sport dan berbagai macam merek diantaranya: Vario, beat, CBR, mega pro, verza, revo, supra x, blade, spacy helm, pcx, scoopy, supra GTR dan lain- lain. Dengan adanya inovasi ini Honda bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Motor Honda mampu memasuki segala segmen pasar mulai dari tingkatan anak sekolah, ibu rumah tangga, hingga para pekerja kantoran. Inovasi fitur, desain, hingga performa dihadirkan oleh Honda sehingga mampu memberikan banyak pilihan dan kepuasan tersendiri pada konsumen motor Honda. Sanaji, dkk (74: 2016) inovasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan di pasar dan juga merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih sebuah produk sehingga inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen.

Tidak hanya berpaku pada inovasi saja Honda berapresiasi dengan memberikan jaminan garansi yang berlaku bagi semua unit sepeda motor Honda

yang baru dibeli oleh pelanggan motor Honda. Ambarwati, dkk (2017) garansi merupakan suatu perjanjian kontrak yang diberikan oleh produsen atau retailer terhadap pelanggan yang membeli produk tersebut berupa penggantian atau perbaikan apabila mengalami kerusakan selama masa periode garansi, disamping itu produsen dapat memanfaatkan garansi sebagai alat promosi yang efektif karena produk dengan masa garansi yang lebih lama memberikan tolak ukur kepada pelanggan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Hal – hal yang menjadi point jaminan dari garansi motor Honda sebagai berikut: 1.) Garansi kelistrikan dan rangka body selama pemakaian pada periode 1 tahun pertama dengan jarak tempuh 10.000KM, 2.) Garansi mesin selama pemakaian pada periode 3 tahun pertama pembelian dengan jarak tempuh mencapai 30.000KM, 3.) Garansi PGM-FI SISTEM selama pemakaian pada periode 5 tahun pertama pembelian dengan jarak tempuh 50.000KM. Garansi yang diberikan oleh perusahaan Honda juga memiliki beberapa aturan tertentu misal dalam pembelian pertama oleh pihak pelanggan, pelanggan melakukan perubahan pada motornya terutama pada biker yang sering kali melakukan modifikasi untuk mempercantik tampilannya dan membuatnya lebih modis termasuk pada motor Honda. Untuk memodifikasi kendaraan diperbolehkan akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar tidak mengugurkan garansi dari pabrik Honda itu sendiri terutama yang memodifikasi kendaraan baru. Garansi yang diberikan oleh perusahaan hanya bisa diklaim jika motor masih menggunakan kelengkapan asli bawaan motor, Dengan begitu konsumen yang mengharapkan garansi sebaiknya tidak mengganti kelengkapan asli motor termasuk penggantian alat yang sekecil

apapun misalnya mengganti lampu asli motor dengan lampu variasi sedangkan lampu merupakan instrumen yang menjadi bagian kelistrikan sehingga jika mengalami masalah dikemudian hari pemilik tidak bisa mengajukan klaim garansi. Setiaji (3: 2017) garansi menunjukkan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena konsumen tidak tahu kualitas produk sebenarnya sebelum mereka memakainya dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian untuk itu konsumen perlu diberikan garansi terhadap produk untuk waktu yang lebih lama sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan melakukan pembelian.

Untuk membuat pelanggan loyal terhadap motor Honda tidak cukup hanya dengan berinovasi dan memberikan garansi kepada pelanggan melainkan kualitas produk yang dimiliki setiap merek yang diluncurkan oleh Honda setiap tahunnya. Wedarini (499: 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk- produk yang ditawarkan oleh produsen dan kemudian dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen terutama pada kualitas produk yang dijual. Wedarini (501: 2012) kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang .

Strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Honda semakin meningkat dengan adanya inovasi- inovasi produk baru yang lebih unggul dari pesaingnya dan kualitas pelayanan berupa garansi yang diberikan oleh pabrik akan

memberikan kepuasan dan hasrat pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyalitas terhadap satu brand tertentu. Dengan adanya strategi yang mampu memberikan pengaruh besar terhadap pelanggan, maka dari itu penulis tertarik dan ingin mengadakan penelitian untuk skripsi tentang strategi pemasaran yang dimiliki produsen Honda yang berjudul “ Pengaruh Inovasi, Garansi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda di Dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA Purwosari”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dengan ini peneliti berniat ingin mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh Inovasi, Garansi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Honda di Dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA Purwosari dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah variabel inovasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) motor Honda di dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA?
- 1.2.2. Apakah variabel garansi produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) motor Honda di dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA?
- 1.2.3. Apakah variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) motor Honda di dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang dilakukan peneliti adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel inovasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) motor Honda di dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA .
- 1.3.2. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel garansi produk (X_2) secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) motor Honda di dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA.
- 1.3.3. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) motor Honda di dealer Honda ASIA SURYA JAYARAYA.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti serta perusahaan dan pihak- pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat- manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan penulis dalam mempraktekkan teori- teori yang telah diterima oleh penulis atau peneliti selama ini.

1.4.2. Bagi Lokasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menjalankan bisnis dan mengetahui sejauh mana

pelanggan mendapatkan kepuasan menggunakan motor dari produk Honda sehingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap satu merek yaitu Honda.