

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, berkembang pesat pula ilmu teknologi serta informasi. Teknologi semakin serba canggih begitupula informasi yang mudah didapatkan, ini dikarenakan majunya penguasaan ilmu yang didapat dalam bidang pendidikan. Hal ini berlaku juga pada industri otomotif yang juga mengalami suatu perkembangan yang luar biasa, ini bisa dilihat dari suatu inovasi yang telah dilakukan dalam perkembangan teknologi mulai dari Mesin 2 tak – Mesin 4 tak, *Kick Starter – Electric Starter*, Transmisi Konvensional – Matic, Karbulator dan Injeksi. Selain itu, penampilan *body* yang semakin bagus, bahan bakar yang lebih irit, sistem pengeremannya lebih bagus, dan proses menyalakan mesin yang lebih halus. Perkembangan teknologi-teknologi tersebut terbukti sangat bermanfaat bagi pengguna kendaraan bermotor [1].

Pentingnya peranan sepeda motor dalam kehidupan masyarakat, sebagai alat transportasi untuk bekerja, kuliah, berdagang, rekreasi dan lain sebagainya. Hal ini memicu terjadinya persaingan yang ketat bagi para produsen sepeda motor untuk meraih peluang dengan cara melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan memicu minat dan rasa puas konsumen akan semakin meningkat, ketika menggunakan sepeda motor yang dihasilkan yang pada akhirnya membentuk *Brand Image* yang unggul dibandingkan pesaing.

Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [2]. *Brand Image* merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Perkembangan pasar yang demikian pesat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Aspek lainnya yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi ekspektasi konsumen sehingga terpenuhi, perusahaan dapat melakukan aktivitas promosi. Promosi merupakan aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau pemegang hak menjual atas suatu produk dengan tujuan memberitahukan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi dimaksudkan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut [3].

Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam strategi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Promosi penjualan yang efektif dan tepat adalah dimana promosi penjualan dapat meningkatkan profit/laba bagi perusahaan dilihat dari peningkatan penjualan. Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan dapat diidentifikasi sebagai berikut : diskon harga, *cashback*, hadiah, kupon, dan undian. Promosi yang dilakukan pada *event-event* atau program-program tertentu seperti saat menjelang Natal, Idul Fitri, Imlek dan perayaan hari besar lainnya. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempromosikan produk mereka dan rasa puas kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jika dilihat dari jangka pendek sedangkan untuk tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan pangsa pasar.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen tetap merasa puas sehingga tidak beralih kepesaing adalah aspek pelayanan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [4].

Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga, jaminan kualitas menjadi fokus utama bagi perusahaan. Karena kepuasan yang diungkapkan oleh konsumen berkaitan dengan persepsi dan harapannya atas pelayanan yang di peroleh. Selain produk yang berkualitas, pelayanan yang berkualitas juga mempunyai peranan penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen bagi perusahaan merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap dapat bersaing dalam menghadapi persaingan. Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, PT Capella Dinamik Nusantara Medan harus berupaya dengan maksimal menciptakan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas sebagai upaya mempermudah terwujudnya kepuasan konsumen agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

PT Capella Dinamik Nusantara Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dan telah mempunyai cabang di provinsi Aceh, Riau dan Kepulauan Riau. Setiap tahunnya perusahaan ini mempunyai target penjualan, tetapi realisasi target penjualan dalam kurun waktu 3 tahun belakangan mengalami kecenderungan penurunan yang tersaji pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 realisasi penjualan PT Capella Dinamik Nusantara Medan

Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Presentase yang terrealisasi	Presentase yang tidak terrealisasi
Jan'15 s/d Jun'15	85.000 Unit	40.762 Unit	95,36 %	4,64 %
Juli'15 s/d Des'15		40.298 Unit		
Jan'16 s/d Jun'16	84.000 Unit	40.586 Unit	94,69 %	5,31 %
Juli'16 s/d Des'16		38.954 Unit		
Jan'17 s/d Jun'17	82.000 Unit	38.886 Unit	93,1 %	6,9 %
Juli'17 s/d Des'17		37.453 Unit		

Sumber : Data PT Capella Dinamik Nusantara Tahun 2017

Dari data diatas, penurunan penjualan di tahun 2015 terjual sebanyak 81.060 unit dari target penjualan sebanyak 85.000 unit dengan persentase tidak tercapai sebesar 4,64% sedangkan di tahun 2016 penjualan sebanyak 79.810 unit dari target penjualan 84.000 unit, persentase tidak tercapai sebesar 5,31%. Di tahun 2017 penjualan sebanyak 76.339 unit dari target penjualan 82.000 unit, persentase yang tidak tercapai 6,9%. Hal ini diduga karena banyak perusahaan distributor sepeda motor saat ini yang bermunculan menjual berbagai varian produk sepeda motor dengan harga yang bervariasi, pelayanan yang berbeda dan *brand image* produk yang di jual sangat bervariasi. Selain itu dapat kita lihat dengan adanya penurunan

penjualan berarti konsumen kurang puas dengan kontribusi yang diberikan oleh perusahaan.

Penurunan dari penjualan sepeda motor ini bisa dilihat bahwasannya, PT Capella Dinamik Nusantara menjual *brand* sepeda motor yaitu merek Honda yang dimana merupakan merek yang sudah lama ada dan sudah di kenal oleh masyarakat dari dahulu , sementara konsumen berharap adanya inovasi produk dari *brand* sepeda motor Honda sehingga konsumen bisa merasa adanya inovasi dari produk tersebut.

Kemudian dalam hal promosi, penawaran yang berupa potongan harga, voucher belanja yang di berikan kepada konsumen dengan frekuensi yang dilakukan juga tidak begitu sering yang hanya di lakukan pada *event-event* tertentu. Serta dari segi kualitas pelayanan yang diberikan dari PT Capella Dinamik Nusantara masih kurang, sehingga membuat konsumen bingung dan malas bertanya kepada karyawan ketika dalam menjelaskan sebuah produk kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah peneliti adalah :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *brand image*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara simultan ?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membatasi pada topik pengaruh *brand image*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan dengan:

- 1) Variabel Independen : *Brand Image* (X1), Promosi Penjualan (X2), Kualitas Pelayanan (X3)
- 2) Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)
- 3) Objek Penelitian : Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara
- 4) Periode pengumpulan data tahun 2019

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada PT Capella Dinamik Nusantara :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepu
- 5) san konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
Menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan melalui pengembangan teori-teori yang dilakukan oleh peneliti.
- 2) Manfaat Praktis
Sebagai masukan dalam melakukan promosi penjualan dan untuk menyelesaikan masalah perusahaan tentang *brand image*, promosi penjualan dan kualitas

pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan peforma perusahaan dalam upaya mencapai efektivitas tujuan dan kelangsungan perusahaan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”

Adapun Perbedaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Independennya, dimana pada peneliti terdahulu variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, sedangkan pada peneliti ini variabel yang digunakan adalah *Brand Image*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan. Alasan peneliti menambahkan variabel *Brand Image* adalah untuk melihat dan ingin megetahui apakah *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan konsumen) [5]. Sehingga peneliti menggunakan variabel promosi penjualan untuk di teliti dalam penelitiannya.
- 2) Objek penelitian terdahulu adalah Ahass Sumber Jaya Maha Sakti sedangkan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Capella Dinamik Nusantara Medan.
- 3) Periode pengambilan data di quartal I 2017 sedangkan periode yang digunakan dalam pengumpulan data sekarang adalah periode tahun 2019.