

BAB I

PENDAHULUAN

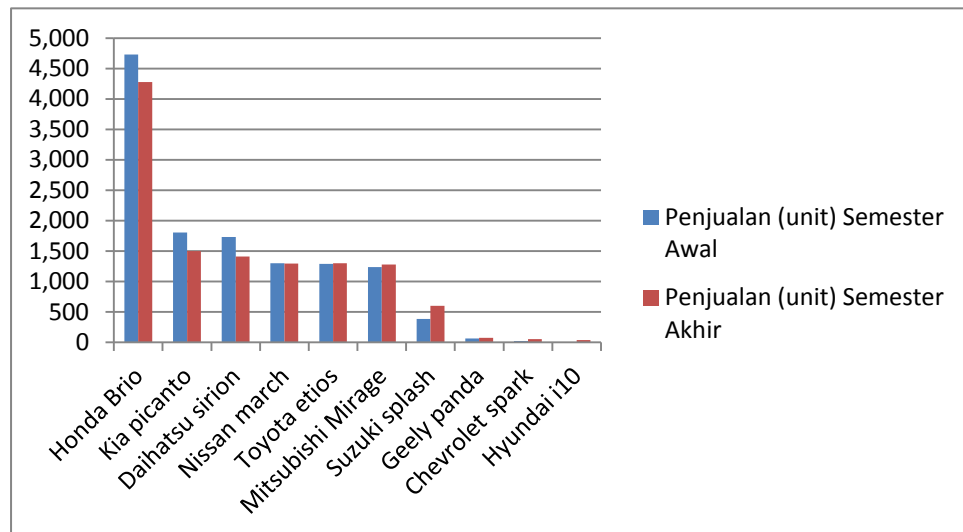
1.1 Latar Belakang

Popularitas kendaraan jenis *city car* semakin diminati warga perkotaan. Kecenderungan memilih kendaraan jenis ini disebabkan kemacetan yang umumnya terjadi di kota-kota besar. Selain itu, ruang parkir yang semakin sempit dan harga yang relatif murah menjadi pilihan untuk menggunakan kendaraan ini. *City car* juga sengaja didesain lebih kompak, gesit dan hemat bahan bakar serta tergolong rendah emisi buangan. Salah satu alasan orang memilih *city car* adalah soal bengkel perawatan. Rata-rata bengkel umum bisa menerima mobil berjenis *city car*. Namun dengan konsep desain yang semakin canggih dan teknologi yang ditawarkan seperti kapasitas mesin kecil dengan tenaga besar, *city car* sudah lebih nyaman, aman, dan menyenangkan. Berikut ini adalah daftar 10 *city car* terlaris sepanjang tahun 2013

Tabel 1.1

10 CITY CAR TERLARIS SEPANJANG TAHUN 2013

Merek	Penjualan (unit)	
	Semester Awal	Semester Akhir
Honda Brio	4.727	4.276
Kia picante	1.805	1.501
Daihatsu sirion	1.730	1.411
Nissan march	1.301	1.298
Toyota etios	1.289	1.301
Mitsubishi Mirage	1.237	1.278
Suzuki splash	387	600
Geely panda	65	78
Chevrolet spark	24	57



(Januari-November) Sumber : www.gaikindo.or.id

Gambar 1.1
PENJUALAN CITY CAR

Menteri keuangan mulai diliputi kekhawatiran terjadinya pembengkakan BBM bersubsidi yang dipicu oleh mobil murah berbasis LCGC. Namun pada penjualan LCGC yang melejit. Sepanjang Januari-Maret 2012 total terjual 43.999 unit, dimana perinciannya selama 3 bulan sebagai berikut: Toyota Agya sebanyak 12.697 unit, Daihatsu Ayla 12.697, Suzuki Wagon R 5888 unit dan Honda Brio 4.783 Unit. Di bulan Maret penjualan Honda Brio trurun drastis yang hanya mencatat angka 425 unit, padahal di Januari mendulang 2.297 unit dan di Februari 2.061 unit. Sebab tak mungkin penjualan bisa drop begitu drastis tanpa sebab-sebab yang ekstrem.

Selepas dari hal penjualan unit beserta nominal penjualan, perusahaan melihat bahwa kerja sama tim penjualan akan semakin menjadi kunci memenangkan dan mempertahankan *account* (pembeli). Hubungan

Pemasaran didasarkan pada asumsi bahwa *account-account* penting perlu perhatian terpusat dan terus-menerus. Tenaga penjual yang bekerja sama dengan pelanggan kunci harus melakukan lebih dari sekedar mengunjungi ketika mereka pikir pelanggan siap memesan.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variable yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Oleh sebab itu, peneliti memilih judul **“PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KEPUASAN DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA BRIO DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, seperti:

1. Apakah hubungan pemasaran berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya
2. Apakah kepuasan berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya?
3. Apakah nilai yang dirasa berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan dan simultan hubungan pemasaran, kepuasan keseluruhan, nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi hubungan pemasaran terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi kepuasan keseluruhan terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh hubungan pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa secara simultan terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Honda

Memberikan informasi kepada perusahaan Honda sebagai informasi atau masukan untuk strategi pemasaran pada waktu mendatang di tengah ketatnya persaingan industri otomotif di bidang *city car*.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengambil judul yang berkaitan sebagai bahan penelitian.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dalam bidang pemasaran kepada pembaca bahwa minat pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel pembentuk dari hubungan pemasaran, kepuasan keseluruhan dan nilai yang dirasa sehingga menimbulkan minat pada diri konsumen.

4. Bagi Institusi

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya kepribadian merek, keterikatan merek, komitmen merek dan minat pembelian pada suatu merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar isi di dalam penelitian ini mudah dipahami, maka peneliti menyertakan sistematika penulisan di dalam penelitian ini.

BAB I : Pendahuluan

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

BAB 2 : Landasan Teori

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan penelitian ini, landasan teori, kerangka konsep penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini berisi tentang gambaran secara umum penelitian ini, analisis deskriptif maupun statistic, kemudian pembahasan mengenai hasil analisis yang diperoleh.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan akhir bagian penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan hasil yang diperoleh, pembahasan keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.