

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor adalah alat transportasi yang terpopuler di Indonesia. Dibalik fasilitas transportasi umum yang membaik sepeda motor masih menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia. Data yang diambil dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyampaikan bahwa penjualan sepeda motor sepanjang 2021 mencapai 5.057.516 unit. Angka ini tercatat tumbuh 38 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya 3.660.616 unit. Pertumbuhan positif ini semakin mendorong optimisme industri otomotif roda dua untuk memacu kinerja di tahun 2022. Data yang diambil dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia atau AISI menargetkan pasar sepeda motor tahun 2022 akan lebih baik dari tahun lalu. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor karena dinilai masih sangat efisien untuk transportasi sehari-hari.

Ditengah berkembangnya industri otomotif di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang menjadi pusat perhatian konsumen. Perusahaan tersebut di persepsikan oleh konsumen mempunyai reputasi yang baik. produk tersebut kemudian dicirikan oleh pengguna produk menjadi sebuah ciri khas dari perusahaan tersebut. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk (Aprilia dan Asmara 2017).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Pramudita

2021). Citra merek akan menjadikan konsumen mendefinisikan kualitas hasil dari perusahaan tersebut. Konsumen yang sudah mengetahui kualitas produk tersebut akan lebih percaya terhadap barang yang dibelinya (Sayekti 2019).

Jika sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan citra merek dan kepercayaan merek yang baik, positif dan mempunyai nilai (value) yang kuat maka rasa percaya sangatlah penting bagi konsumen menentukan suatu pilihannya dalam memilih sesuatu, Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu meminimalkan rasa spekulasi bagi pengguna produk Susilawati & (Wufron 2017). secara keseluruhan dari variabel citra merek, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hal ini menyatakan bahwa citra merek yang baik dan dengan harga yang cukup murah konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk dari merek tertentu yang dibutuhkan.

Kepercayaan merek merupakan sebuah rasa dari konsumen yang merasa produk yang dibelinya selalu sesuai dengan harapan Ketika membelinya (Dharmayana & Rahanatha 2017). Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka panjang (Orzan 2016). Menurut (Rahayu & Harsono 2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang. (Chinomona 2016) kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut serta menawab kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah cerminan seriusnya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan memprioritaskan pilihan produk pembeliannya yang baik karena pengalamannya pernah menggunakan. (Susilowati & Handayani 2016) menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan mempengaruhi terhadap loyalitas karena jika pelanggan membeli suatu produk dari merek tertentu dan merasa puas, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

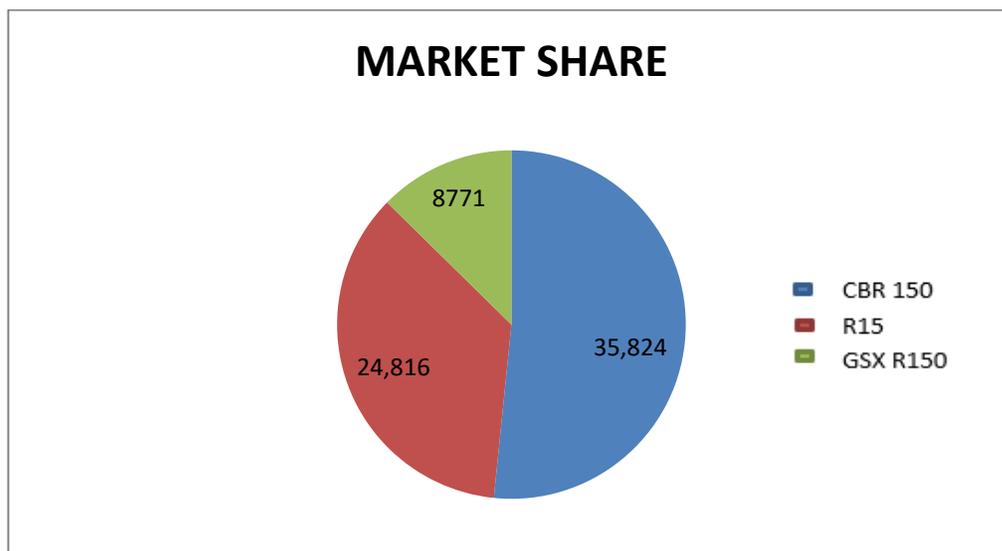
Konsumen yang memiliki rasa puas dari sebuah produk yang dibelinya akan memiliki rasa setia terhadap merek tersebut. Produk tersebut akan di ceritakan kepada banyak orang oleh konsumennya akan kebanggaanya memiliki produk dari sebuah merek tersebut. Konsumen yang sudah memiliki rasa puas akan enggan melirik produk lain sekalipun produk lain memiliki pilihan fitur yang lebih menarik. Sebagai contoh pengguna motor Yamaha R15 akan setia terhadap produk yang dibelinya karena pengalaman penggunaan R15 yang sudah memuaskan. Konsumen tidak akan pindah ke produk lain seperti GSX yang notabene produk pesaing terbarunya walaupun diproduksi oleh perusahaan yang terbilang senior.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad 2016). Berdasarkan pendapat (Schiffman & Wisenblit 2016) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama. Loyalitas merek merupakan salah satu faktor utama yang mampu memfasilitasi pencapaian kompetitif perusahaan dalam meraih keuntungan dan unggul dalam bersaing (Prentice & Loureiro, 2017).

Di Indonesia intensitas persaingan pasar dalam berbagai industri relatif tinggi. Sebagai contoh, untuk produsen industri otomotif dalam negeri mayoritas lebih banyak didominasi oleh perusahaan besar seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki. Mereka berlomba-lomba menciptakan produk otomotif yang ekonomis, handal, dan berkualitas. Hal tersebut terbukti dengan melihat konsistensi perusahaan menciptakan produk yang selalu memberi fitur-fitur canggih dan desain

terbaru. Perbedaan kompetitif lain seperti spesifikasi produk, desain, harga, dan ketersediaan sparepart juga dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak konsumen serta menambah pangsa pasar. Dengan banyaknya pilihan produk otomotif yang ditawarkan konsumen konsumen harus lebih selektif dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang Yamaha R15 karena motor tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Alasan konsumen memilih Yamaha R15 karena Yamaha R15 adalah motor sport dengan mesin kecil yang membuat konsumen lebih mudah membelinya karena harga lebih murah dari motor sport yang memiliki mesin besar, namun desain dan bodi mirip dengan motor yang memiliki mesin besar. Peneliti tertarik meneliti R15 karena karakteristik motor sport yang notabene kurang nyaman dikendarai namun memiliki banyak penggemar setianya. Berikut ini data *market share* sepeda motor sport dengan mesin kecil meliputi Honda CBR150, Yamaha R15, dan Suzuki GSXR 150 di Indonesia yang di himpun dari situs autofun tahun 2021



Gambar 1. 1
Market Share Motor di Indonesia
Sumber: www.autofun.co.id

Pada dasarnya market share adalah data yang menggambarkan keberhasilan perusahaan

dalam penjualan produknya. Berdasarkan data diatas, penjualan motor honda CBR150r di tahun 2021 menempati posisi pertama dengan perolehan penjualan sejumlah 35.824 unit. Yamaha R15 menempati posisi penjualan kedua dengan perolehan jumlah 24.816 unit. Sedangkan Suzuki gsxr 150 menempati posisi terakhir dengan penjualan paling rendah dengan jumlah penjualan 8771 unit. Dari data diatas Yamaha R15 memiliki tingkat penjualan yang cukup baik dengan kepercayaan pelanggannya yang setia untuk membeli produk dari Yamaha khususnya Yamaha R15. Produk yang mempunyai nama yang sudah familiar dipasaran dan memiliki banyak peminat, yang membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. (Alhaddad, 2015)

Transportasi pribadi sangat penting untuk digunakan pada masa sekarang ini dimana mobilitas masyarakat sehari-hari sangat tinggi karena banyak orang yang disibukkan dengan pekerjaan maupun kebutuhan lainnya. Banyak orang percaya bahwa sepeda motor dapat memfasilitasi kegiatan lebih cepat dan efektif. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat umum akan membeli sepeda motor untuk digunakan sebagai cara untuk memuaskan keinginan hedonis atau modis mereka.

Konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha R15 lebih suka menggunakan motornya untuk kegiatan santai dan hobi seperti touring dan berkumpul dengan rekan komunitas. Meskipun R15 memiliki body yang besar dan mekanikal mesin yang berkopling membuatnya kurang efisien untuk penggunaan sehari-hari, konsumen tetap menyukai desain sporty dan mesin kecil 150cc yang ekonomis. R15 juga menawarkan fitur-fitur canggih yang belum dimiliki oleh pesaingnya, yang semakin menambah kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek produk Yamaha R15”. Penelitian ini mengacu dan mereplikasi pada jurnal pemasaran yang ditulis oleh (Alhaddad

2015). Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2 Pertanyaan penelitian

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Yamaha R15?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Yamaha R15?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Yamaha R15?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Yamaha R15?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Yamaha R15?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan R15?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan R15?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek
3. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

4. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
5. Menguji kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek
6. Menguji citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan
7. Menguji kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran dan referensi sebagai sumber acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil karya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi perusahaan Yamaha khususnya bagian pemasaran. Dan hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi berbagai perusahaan lain guna kemajuan industri di Indonesia.