BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepeda motor nasional merupakan insdustri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi yang murah dan fleksibel untuk menunjang aktivitasnya (Indonesian Commercial Inteligence, 2009) Pesatnya perkembangan industri sepeda motor menyebabkan meningkatnya jumlah produk sejenis dengan berbagai merek di pasar. Situasi persaingan yang ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen. Merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampai kan nilai yang diharapkan konsumen darinya (Janita, 2009:4).

Pada saat ini dalam persaingan dunia usaha dapat terlihat pada industri produk sepeda motor. Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan dapat dilihat dengan banyaknya varian motor yang diproduksi oleh perusahaan kendaraan bermotor. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan tranportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem tranportasi massal yang terintegrasi. Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang

penting dan merek dapat menambah nilai produk. Konsumen akan memiliki pandangan tersendiri pada satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Adanya keunggulan merek pada suatu produk dibanding merek produk pesaing sangat dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama yang mudah tertanam dibenak konsumen dan dapat meningkatkan nilai penjualan suatu merek. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan nilai penjualan adalah melalui keberadaan komunitas atau komunitas. Dengan munculnya komunitas yang tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan produk satu merek dan model diyakini menjadi pasar yang sangat potensial di masa depan. Untuk itu, perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang erat terhadap komunitas, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dijualnya. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan dengan adanya komunitas diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009:63). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Dalam hal ini guna menjalankan strategi pemasaran terdapat hal-hal penting yang berperan besar yaitu: loyalitas merek, citra merek, dan kepuasan konsumen. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Citra yang baik akan merangsang terjadinya pengambilan keputusan . Karena citra begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah merek, maka menjadi tanggung jawab setiap perusahaan terkait untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki untuk terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memilih merek tersebut.

Tabel 1

Data Penjualan 5 Besar Jenis Sepeda Motor Matik pada tahun 2019

No	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
1	Honda BeAT	2.062.745	53,05%
2	Honda Vario 125	770.290	19,81%
3	Yamaha Mio	390.154	10,3%
4	Honda Vario 110	379.416	9,76%
5	Honda Scoopy	285.830	7,35%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2019.

Berdasarkan tabel di atad dapat dijelaskan bahwa posisi sepeda motor merek Vario belum mampu menduduki peringkat pertama. Posisi pertama masih diduduki oleh Honda BeAT sedangkan Honda Vario hanya berada di peringkat kedua dan keempat dengan perolehan 19,81% dan 9,76%.

Research gap penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Cindy Fransiaca Tingkir (2014) menyatakan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen secara positif mampu mempengaruhi timbulknya loyalitas merek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2016) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian manajemen pemasaran ini dibatasi pada masalah berikut ini.

1.2.1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, komunitas, dan kepercayaan merek.

1.2.2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

1.2.3. Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen

1.2.4. Penelitian ini dilakukan pada objek penelitian Honda Vario di Kabupaten Kudus.

1.2.5. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 s.d Januari 2020

1.3. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan (fenomena) pada produk sepeda motor Honda Vario antara lain :

1. Honda Vario masih berada pada peringkat ke kedua pada data penjualan 5 besar jenis sepeda motor matik pada tahun 2019.
2. Fenomena komunitas Honda vario di Kudus dikeluhkan tidak mudah untuk menjadi komunitas, karena butuh melewati sejumlah tahapan dan syarat yang sudah ditentukan.

3. Honda Vario Fiturnya memang banyak. Namun dari banyaknya fitur tersebut Honda Vario tidak memberikan *power outlet* . Padahal di zaman sekarang, *poweroutlet* sangat penting guna mengisi daya *smartphone* ketika berkendara. Fitur ini banyak dimanfaatkan pula oleh pengendara ojek *online*.

Berdasarkan permasalahan di atas maka timbul pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1.3.3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3.4. Apakah komunitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3.5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3.6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3.7. Apakah komunitas berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3.8. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3.9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1.4.3. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

1.4.4. Menguji pengaruh komunitas terhadap kepuasan konsumen.

1.4.5. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.

1.4.6. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

1.4.7. Menguji pengaruh komunitas terhadap loyalitas merek.

1.4.8. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.4.9. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1. Sumbangan pemikiran dan masukan bagi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kudus.

1.5.2. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai kepuasan konsumen serta dampaknya loyalitas merek yang dipengaruhi oleh citra merek, komunitas, kepercayaan merek sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kudus.

1.5.3. Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS