

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem produksi yang semakin canggih. Mengutip dari laman, meningkatnya kebutuhan konsumen akan kebutuhan produk dari tahun ke tahun merupakan salah satu pemicu percepatan tumbuhnya industri di Indonesia. Produsen di dalam negeri pun berlomba-lomba untuk terus melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang tinggi untuk berkompetisi di pasar perindustrian yang terus berkembang (Kominfo, 2020).

Seiring dengan kemajuan yang ada, baik kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dilihat dari adanya inovasi-inovasi baru telah menyebabkan konsumen melakukan tindakan pengeluaran uang yang selektif dalam melakukan pembelian. menyatakan bahwa seorang konsumen akan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan dari pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu. Dalam menentukan pilhan ini konsumen melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih produk atau merek yang mempunyai kepuasan tertinggi menurutnya berdasarkan jangkauan ekonominya (*Jurnal.id, 2020*).

Disisi lain era globalisasi sudah tidak bisa ditawar lagi kedatangannya. Semua pihak yang telah menyepakati munculnya era tersebut mau tidak mau harus segera berbenah diri untuk memasukinya, karena pasca era ini berbagai

jenis industri baik otomotif maupun unit bisnis lain akan kedatangan pesaing-pesaing potensial yang sebelumnya terhambat proteksi yang diciptakan antar negara.

Kegiatan ekonomi menuntut masyarakat untuk bermobilitas untuk terus bépergian. Solusi seseorang untuk mempermudah dan mempercepat kegiatan setiap harinya adalah alat transportasi. Seiring berjalannya waktu alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia yang diakses melalui [dephub.go.id](http://dephub.go.id) transportasi merupakan unsur penting dalam menunjang perkembangan ekonomi, sosial, politik dan mobilitas masyarakat yang tumbuh bersamaan dengan mengikuti perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang.

Salah satu alat transportasi yang populer saat ini adalah sepeda motor. Sepeda motor diminati masyarakat karena sebagai alat transportasi yang dapat mempersingkat waktu saat dalam perjalanan, lebih fleksibel dan praktis dikendarai saat macet. Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor membuat perusahaan industry sepeda motor meningkatkan produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Industri otomotif merupakan industri yang merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor dunia. Pertumbuhan industri otomotif saat ini sangat pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat. Khususnya industri sepeda motor yang sangat nampak

perkembangannya. Sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek.

Dunia industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis sepeda motor di negara ini semakin bertambah ketat (AISI,2021). Semakin banyaknya industri sepeda motor yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan dan ketergantungan manusia terhadap alat transportasi yang semakin meningkat dan *bervariatif*, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri sepeda motor yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Pada penelitian kali ini peneliti tertarik membahas mengenai motor Honda, Di karenakan motor Honda sendiri sudah sangat kuat dibenak para

masyarakat, dan sudah banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut sejak lama sehingga loyalitas terhadap motor Honda juga sudah cukup tinggi.

**Tabel 1.1 Daftar Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Tahun 2022**

<b>Merek</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>
Honda	377.584 Unit	371.459 Unit
Yamaha	148.958 Unit	156.068 Unit
Suzuki	11.009 Unit	11.754 Unit
Kawasaki	16.162 Unit	5.679 Unit
<b>Total</b>	<b>553.713 Unit</b>	<b>544.960 Unit</b>

Sumber: AISI 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa total penjualan sepeda motor Honda menunjukkan penurunan pada bulan April sebesar 6.125 unit jika dibandingkan dengan penjualan pada bulan Maret. Kemudian untuk merek pesaing Honda yaitu Yamaha dan Suzuki menunjukkan peningkatan penjualan pada bulan April yang bermakna juga meningkatnya peminat pada merek tersebut.

Hasil yang kurang maksimal juga dialami oleh sepeda motor Honda Scoopy dimana tahun 2015 berhasil mengalami kenaikan penjualan sebesar 282.328 unit dari tahun 2014 dimana hasil pada tahun 2016 hanya meningkat sebesar 141.669 unit, hal ini berarti penyusutan hasil peningkatan penjualan adalah sebanyak 140.659 unit atau hampir 2 kali lipat dari hasil peningkatan penjualan.

**Tabel 1.2. Daftar Harga Kendaraan Sepeda Motor di Indonesia**

MEREK	TIPE	HARGA
HONDA	BEAT CBS	Rp.17.620.000
YAMAHA	MIO S	Rp.17.050.000
SUZUKI	NEX II CROSS	Rp.16.010.000

Sumber: [www.detikoto.com](http://www.detikoto.com)

Tabel 1.2. diatas menunjukkan beberapa jenis tipe sepeda motor dari berbagai merek. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Honda memiliki harga yang lebih tinggi jika dibanding dengan kompetitornya yaitu Yamaha dan Suzuki.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas atau keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Marchella Dwichandra Trixie (2018) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin sering dan banyak konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, secara otomatis produksi produk tersebut akan semakin banyak di pabrik sehingga dengan semakin banyaknya produk yang terjual dipasaran maka akan semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh perusahaan dari produk tersebut.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas merek, antara lain pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan kewajaran harga. Pada era sekarang banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian dari konsumen dan pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek. Sehingga cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam suatu bisnis adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan merek pada suatu produk.

Pengalaman merek merupakan sumber informasi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian ulang. Dengan demikian, sikap terhadap merek terutama dibentuk setelah pembelian pertama. Evaluasi ini, pada gilirannya, digunakan sebagai pra-evaluasi untuk pembelian berulang. Loyalitas merek dengan demikian dikembangkan melalui pengalaman pembelian kembali merek dari waktu ke waktu. Konsisten dengan gagasan ini adalah temuan yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mengalami pengalaman akan suatu merek, semakin kuat pula sikapnya atas merek dimaksud.

Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2018), menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk tetap percaya pada merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Kepercayaan merek pada Honda. Citra merek mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen (Tatik Suryani, 2013:86). Citra merek pada Honda mempengaruhi loyalitas merek Honda. Honda membangun citra merek dengan memakia artis-artis untuk meningkatkan merek sepeda motor Honda seperti Daniel Mananta dan Agnes Monica. Selain itu ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kesadaran merek. Adanya kesadaran merek maka konsumen akan sadar pada merek itu dan setia pada merek (Fandy Tjiptono, 2015:97).

Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Selain kepercayaan merek terdapat variabel lain yang dipengaruhi oleh loyalitas merek adalah citra merek yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan lebih untuk membangun persepsi konsumen pada suatu produk. Sehingga semakin kuat citra merek pada suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Seperti halnya kepercayaan merek dan citra merek, kesadaran merek juga salah satu variabel yang dipengaruhi oleh loyalitas merek. Adanya kesadaran merek dapat membuat konsumen sadar akan suatu produk dan konsumen tidak akan bosan

dengan produk tersebut meskipun konsumen telah membeli produk secara berulang.

Citra merek adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi atau pengalamannya. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Brand Image* (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif (Sangadji dan Sopiah, 2013:337).

Apabila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk baik maka pencitraan merek tersebut sudah baik dan dapat dengan mudah tercipta Loyalitas untuk produk tersebut. Banyaknya produk yang di tawarkan membuat konsumen harus lebih teliti dalam memutuskan produk yang akan digunakan, dengan melihat peluang yang ada para produsen selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu supaya tidak kalah saing dalam dunia pemasaran dengan produsen yang lainnya. Dengan terbukanya peluang yang baik untuk industri otomotif saat ini, membuat industri otomotif di Indonesia meningkat sangat pesat.

Harga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari suatu barang dan jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai yang akan didapat konsumen akan meningkat pula. Seperti yang dijelaskan oleh Wijanarko (2016) yang menganggap bahwa kewajaran harga (*price fairness*) masih menjadi satu



aturan yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan retensi pembelian. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau perusahaan cenderung jarang menawar harga untuk setiap pembelian yang dilakukan. Tetapi jika kinerja produk dirasa buruk dan sangat jauh dari apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menilai produk tersebut tidak pantas sebagai alternatif yang mampu memenuhi kebutuhannya. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara perusahaan dengan konsumen maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Pada era sekarang banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian dari konsumen dan pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dalam meningkatkan loyalitas merek. Sehingga cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam suatu bisnis adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan merek pada suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Selain kepercayaan merek terdapat variabel lain yang dipengaruhi oleh loyalitas merek adalah citra merek yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan lebih untuk membangun persepsi konsumen pada suatu produk. Sehingga semakin kuat citra merek pada suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Seperti halnya kepercayaan merek dan citra merek, kesadaran merek juga salah satu variabel yang dipengaruhi oleh loyalitas

merek. Adanya kesadaran merek dapat membuat konsumen sadar akan suatu produk dan konsumen tidak akan bosan dengan produk tersebut meskipun konsumen telah membeli produk secara berulang

*Research gap* dalam penelitian ini adalah masih terdapatnya perbedaan hasil oleh peneliti peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Megasari Gusandra Saragih, Elfitra Desy Surya, et all (2020) yang menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hasil yang berbeda dinyatakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Asti Hidayati dan Siska Ernawati (2018) yang menyatakan hasil bahwa *feel Experience* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurfadila, Maskuri Sutomo, dan Asriadi (2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dan Hery Syahrial (2018) yang menyatakan hasil bahwa Citra merek memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang dinyatakan oleh Cecilia Marvelyn dan Dergibson Siagian (2020) menyampaikan hasil terkait dengan variabel citra merek, bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas merek.

Hasil yang belum konsisten disampaikan dari beberapa peneliti terdahulu, hasil pertama disampaikan oleh Megasari Gusandra Saragih, Yohanes surya

kusuma (2019) serta penelitian di tahun yang berbeda oleh Elfitra Desy Surya, et all (2020) yang menyatakan kesamaan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Perbedaan hasil penelitian disampaikan dalam penelitian AGMK Kusuma dan I Putu Gede (2018) yang menyatakan hasil berbeda bahwa Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas.

Hasil yang belum konsisten juga ditunjukkan oleh peneliti peneliti sebelumnya mengenai variabel harga terhadap loyalitas merek, hasil pertama disampaikan penelitian yang dilakukan oleh Dian Riskarini dan Yuli Ardianto (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas. Hasil kedua disampaikan penelitian Jeff FW Soriton, Johny RE Tampi, Olivia FC Walangitan (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan hasil dinyatakan oleh AGMK Kusuma dan I Putu Gede (2018) menyatakan hasil berbeda bahwa kewajaran harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas.

Banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjadi penguasa pasar dalam dunia bisnis, khususnya bisnis otomotif. Strategi merek adalah salah satu strategi yang dapat memuat perusahaan memenangkan persaingan. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti motor Honda karena merek motor Honda sudah melekat dalam benak konsumen dan banyak konsumen yang sudah mengenal dan mengetahui bagaimana

kualitas Honda sehingga mereka masih tetap eksis dalam dunia perotomotifan hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek sertakewajaran harga terhadap loyalitas merek untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek pada pengguna sepeda motor Honda di Kudus”

## **1.2. Ruang Lingkup**

Untuk mempermudah pembahasan penelitian dengan baik, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Permasalahan yang dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel independent yang terdiri dari pengalaman merek ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kepercayaan merek ( $X_3$ ), dan kewajaran harga ( $X_4$ ) adapun variabel dependen adalah loyalitas merek ( $Y$ ).
2. Penelitian pada obyek pengguna sepeda motor merek Honda.
3. Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Kudus menurut Badan Pusat Statistik Kab. Kudus berjumlah 852.443 jiwa yang tersebar di 9 kecamatan, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.
4. Waktu penelitian atau tahap pelaksanaan penelitian akan dilakukan setelah 4 bulan sejak proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berikut beberapa masalah yang terjadi pada Honda:

- 1) Citra Honda sebagai merek sepeda motor terbaik harus dipertahankan mengingat mulai beralihnya konsumen ke merek lain dengan ditandainya oleh hasil penjualan yang mengalami penurunan. (Data penjualan yang terdapat pada tabel 1.1)
- 2) Kepercayaan konsumen harus dipertahankan dan ditingkatkan supaya eksistensi Honda ditengah persaingan pasar dunia otomotif sepeda motor di Indonesia yang semakin ramai. (Data peningkatan penjualan merek pesaing pada tabel 1.1)
- 3) Banyaknya sepeda motor merek lain yang memiliki harga lebih rendah dibanding sepeda motor merek Honda. (Daftar harga sepeda motor di Indonesia dari beberapa merek pada tabel 1.2)

Berdasarkan uraian masalah di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus?

4. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, penulis mengidentifikasi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek pada produk Honda di Kudus.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi Penulis atau Peneliti  
Penulisan atau penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting pengaplikasian langsung di

masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama di bangku perkuliahan secara praktis.

2) Bagi Pemilik atau Pengusaha pada Umumnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan bahan acuan mengenai faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi Loyalitas Merek

3) Bagi Pihak Akademisi

Diharapkan untuk dapat menjadi bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

4) Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan sebagai pertimbangan yang meneliti masalah serupa.