

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sepeda motor selalu menjadi jenis transportasi yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia dari sejak dulu sampai sekarang. Bahkan jumlah sepeda motor yang telah beroperasi di jalan raya ini cukup besar. Dengan jumlah populasi penduduk lebih dari 250.000.000 orang, sepeda motor yang beredar di jalan seluruh Indonesia saat ini mencapai hampir 100.000.000 unit. Industri sepeda motor yang ada di Indonesia tercatat berada di peringkat ketiga di dunia setelah Tiongkok dan India. (indonesiabaik.id, 2017)

Ada beberapa alasan mengapa orang Indonesia cenderung lebih senang memakai sepeda motor. Indonesia memiliki banyak jalan-jalan kecil yang susah dijangkau dengan moda transportasi lainnya. Fasilitas angkutan umum di Indonesia juga tidak memadai, sehingga orang Indonesia lebih memilih menggunakan kendaraan sendiri yang lebih nyaman dan harganya terjangkau. Hanya dengan membayar uang muka sebesar 2 sampai 3 juta dan dengan uang cicilan sebesar 500.000 rupiah setiap bulannya sudah bisa membeli sepeda motor baru. (idntimes.com, 2015)

Menurut data yang diambil dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor pada tahun 2017 mencapai 5.886.103 unit. Angka penjualan sepeda motor ini mengalami penurunan sebesar 0,7 persen dari tahun 2016 yaitu sebanyak 5.931.285 unit. Akan tetapi, Astra Honda Motor (AHM)

yakin bahwa tahun 2018 ini industri sepeda motor akan membaik. Investasi pemerintah di bidang infrastruktur yang cukup masif ini juga akan berdampak positif terhadap ekonomi di Indonesia. Dengan membaiknya ekonomi, industri sepeda motor juga akan membaik. (gridoto.com, 2018)

Pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017 masih dikuasai oleh Astra Honda Motor (AHM). AHM mencetak penjualan tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51 persen. Sementara posisi kedua yaitu Yamaha 1.348.211 unit dengan pangsa pasar 22,90 persen, diikuti Kawasaki 78.637 unit atau berhasil meraih pangsa pasar 1,34 persen, Suzuki 72.191 unit (pangsa pasar 1,23 persen) dan TVS 1.176 unit (pangsa pasar 0,02 persen). (cnnindonesia.com, 2018)

Pertumbuhan jumlah unit kendaraan di kota Batam juga semakin pesat dari tahun ke tahun, secara keseluruhan didominasi oleh sepeda motor. Menurut data dari Samsat Batam, keseluruhan unit kendaraan bermotor yang ada di kota Batam sampai dengan akhir bulan Mei 2016 tercatat sebanyak 704.266 unit, kendaraan sepeda motor sebanyak 587.241 unit, sedangkan jumlah kendaraan jenis mobil sebanyak 117.025 unit. (harianhaluan.com, 2016)

Loyalitas pelanggan penting untuk dijaga karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru semakin mahal. Kompetitor yang semakin banyak dan juga semakin berkembangnya teknologi yang menghasilkan media baru untuk menjangkau para pelanggan membuat semakin sulit untuk merebut pasar. Apalagi ketika produk yang dijual perusahaan sudah menjadi sebuah komoditas, maka

loyalitas pelanggan menjadi begitu penting karena dapat menjadi faktor keberhasilan dalam pemasaran bagi perusahaan. (marketeers.com, 2011)

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan sebuah tujuan utama yang harus diprioritaskan karena dengan loyalitas pelanggan yang tinggi, secara otomatis perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar. Istilah loyalitas pelanggan berawal dari kata loyalitas merek yang merupakan cerminan dari loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. (marsindonesia.com, 2010)

Konsep loyalitas merek merupakan ukuran kuatnya ikatan pelanggan terhadap suatu merek. Kuatnya ikatan pelanggan tersebut mampu menunjukkan mungkin tidaknya seorang pelanggan untuk beralih membeli merek lain. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek merupakan hasil dari keputusan pembelian yang berulang-ulang dan seberapa jauh komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan beralih membeli produk dengan merek lain dengan mudah walaupun ada sesuatu masalah yang muncul pada merek tersebut. Dan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, maka tidak perlu dikhawatirkan bahwa pelanggan akan rentan terhadap serangan dan ancaman dari merek lain. Pelanggan dengan loyalitas tinggi pada umumnya tidak gampang untuk dipengaruhi meskipun banyak merek lain yang bisa menjadi alternatif. (marketing.co.id, 2012)

Komunikasi merek yang baik dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan merek yang kemudian juga akan memberi dampak terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi karena komunikasi merek yang baik dapat meningkatkan citra sebuah merek, semakin tinggi citra suatu merek, maka pelanggan akan

merasa percaya dan kemudian akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan akan lebih mempercayai sebuah merek yang mempunyai citra dan reputasi yang bagus. (Chinomona, 2016)

Banyak pengusaha yang pada akhirnya gagal menjalankan usahanya karena tidak berhasil menghasilkan citra merek yang kuat. Ketika citra merek telah mendapatkan penilaian yang bagus di mata konsumen, maka konsumen akan mencari produk dengan merek tersebut dan secara tidak langsung menjadi sudah pelanggan yang setia. Apabila loyalitas merek telah terbangun, konsumen akan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, omset penjualan juga akan semakin meningkat. (bisnisukm.com, 2012)

Menurut majalah swa, kepuasan pelanggan merupakan kunci dari kesuksesan perusahaan dalam meraih loyalitas pelanggan. Ketika konsumen loyal, maka konsumen akan menjadi promotor bagi perusahaan tersebut. (swa.co.id, 2015)

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek juga menjadi sebuah faktor yang tidak kalah penting dari kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Moorman *et al.*, yang dikutip dari Ishak dan Zhafitri (2011), kepercayaan diartikan sebagai kerelaan untuk bergantung kepada pihak lain yang dipercaya. Dalam hal ini, konsumen bersedia untuk bergantung kepada suatu merek yang konsumen percaya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek juga merupakan dasar terciptanya suatu hubungan jangka panjang.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat tercipta apabila pelanggan merasakan adanya kenyamanan dalam berhubungan dengan pihak perusahaan.

Sama seperti orang yang senang menghabiskan waktunya dengan orang lain yang bisa membawakan suasana yang nyaman, pelanggan pada dasarnya juga menginginkan adanya rasa nyaman bersama dengan pihak perusahaan. Jadi, supaya pelanggan dapat mempunyai hubungan dan merasakan ikatan emosional yang positif, perusahaan harus fokus dalam menciptakan pengalaman positif yang bisa dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. (marketeers.com, 2011)

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR DI KOTA BATAM”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah komunikasi merek mempunyai pengaruh terhadap citra merek?
- b. Apakah komunikasi merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek?
- c. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek?
- d. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek?
- e. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?
- f. Apakah kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi merek terhadap citra merek.

- b. Untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan merek terhadap kepercayaan merek.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini bagi pihak perusahaan adalah perusahaan bisa membangun sebuah hubungan merek yang menjadi kunci utama dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, maka juga secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan membeli, penjualan perusahaan, dan juga keuntungan atau laba perusahaan akan ikut mengalami peningkatan.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Kajian tentang loyalitas merek memang sudah cukup beragam. Riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

1.4 Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori dasar yang mendukung dilakukannya penelitian mengenai komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Dan Bab ini menjelaskan juga apa metode penelitian yang dipakai untuk merumuskan penelitian dan menganalisa data.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pengujian data melalui tahap pengumpulan dan pemilihan data penelitian.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menyimpulkan pembahasan penelitian yang telah disajikan, sejumlah keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan memberi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.