

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perilaku dalam berbisnis mengalami dinamika yang mendorong bisnis untuk bertindak cepat dan fleksibel untuk menjaga eksistensi (Purhantara, 2010). Produsen dituntut untuk melakukan riset pasar agar mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta riset tentang pesaing. Perusahaan harus memahami dan memperhatikan dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memenangkan pasar. Salah satu persaingan bisnis saat ini yaitu persaingan pada dunia otomotif, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif saat ini mampu memikat perhatian masyarakat.

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan negara Indonesia, pabrikan buatan Indonesia sudah diakui memiliki kualitas serta keunggulan dari segi fitur dan desain yang dimiliki. Persaingan dalam bidang otomotif yang sedang marak saat ini yaitu persaingan sarana transportasi sepeda motor yang merupakan salah satu alat transportasi roda dua yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat. Kebutuhan akan alat transportasi menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat saat ini, sebagian besar lebih memilih menggunakan transportasi pribadisepertisepedamotor.

Persaingan bisnis sepeda motor sangat kompetitif di Indonesia saat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Saat ini banyak perusahaan sepeda motor yang meluncurkan inovasi baru dalam menciptakan sepeda motor yang memiliki kualitas lebih baik dan canggih. Dampak dari semakin dinamisnya inovasi tersebut menjadikan daur hidup produk sepeda motor sangat cepat dan singkat, bahkan tidak jarang merek-merek sepeda motor tidak bisa bersaing dan tidak laku lagi di pasaran. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, membuat tingkat persaingan semakin ketat sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk.

PT Astra Honda Motor menjadi salah satu produsen sepeda motor dengan produk andalannya yaitu Honda Scoopy. Honda Scoopy merupakan produk sepeda motor *matic* yang diluncurkan pada tahun 2010 silam. Walaupun sepeda motor Honda Scoopy bukan merupakan merek baru namun Honda Scoopy sampai saat ini tetap eksis di kalangan masyarakat. Pada akhir bulan Oktober 2022 PT Astra Honda Motor meluncurkan produk Honda Scoopy baru edisi 2023 yaitu Honda Scoopy *Prestige* yang tersedia dalam 8 pilihan warna di Indonesia, tentunya produk *new* Honda Scoopy ini dilengkapi dengan fitur-fitur baru dan lebih canggih dari produk Honda Scoopy sebelumnya. Peluncuran Honda Scoopy *prestige* ini menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk Honda Scoopy. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan data *top brand index* menyatakan bahwa penjualan sepeda motor Honda Scoopy mengalami penjualan khususnya pada tahun 2022. Berikut data penjualan Honda Scoopy dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Persentase Penjualan Honda Scoopy Pada Tahun 2019-2022

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>			
		2019	2020	2021	2022
1	Honda Beat	36.3%	35.8%	35.6%	34.2%
2	Honda Vario	18.5%	24.5%	21.9%	20.8%
3	Yamaha Mio	12.9%	13.6%	12.9%	12.3%
4	Honda Scoopy	9.1%	8.9%	12.1%	9.9%
5	Honda PCX	4.4%	5.1%	5.2%	8.3%

Sumber: *Top Brand Index*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk Honda Scoopy mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2020 penjualan sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan sebesar 0.2 persen. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan honda scoopy mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 7 persen kemudian pada tahun 2022 penjualan sepeda motor honda scoopy kembali mengalami penurunan sebesar 2.2 persen. Penurunan ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang bermunculan yang menjadikan penjualan sepeda motor scoopy menurun.

Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 10 responden (Sumber. Lampiran 05) yang merupakan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Negara memperoleh hasil bahwa loyalitas merek Honda Scoopy tergolong rendah. Hal tersebut sejalan dengan data penjualan di salah satu dealer Honda di Kota Negara (Sumber. Lampiran 02) yang menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Pada bulan September 2022 sepeda motor Honda Scoopy terjual sebanyak 109 unit, kemudian pada bulan Oktober penjualan turun menjadi 89 unit, pada bulan

November penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 61 unit yang terjual. Penurunan penjualan Honda Scoopy, mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan loyalitas terhadap merek Honda Scoopy. Hal tersebut dikarenakan citra merek Honda Scoopy disaingi oleh merek sepeda motor lainnya yang berakibat kepercayaan terhadap merek scoopy ikut menurun, menjadi faktor utama penyebab melemahnya loyalitas merek Honda Scoopy. Masalah ini cenderung berkelanjutan karena kurangnya upaya perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran Honda Scoopy.

Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting untuk menjaga konsistensi penjualan suatu produk, selain menarik konsumen baru untuk membeli produk, mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan salah satu hal penting untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek adalah konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Pada kondisi seperti itu, sangat dibutuhkan loyalitas terhadap merek agar perusahaan mampu untuk bertahan hidup (Apriliani, 2019). Loyalitas merek merupakan salah satu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Ritmaratri dan Realize (2020), loyalitas merek menjadi satu keunggulan bersaing yang bisa menggambarkan bagaimana kesetiaan terhadap suatu produk tertentu.

Ukuran loyalitas dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen memilih suatu barang dengan periode yang lama dan tidak berpaling ke produk lain. Terciptanya loyalitas merek pada produk Honda Scoopy dapat

diwujudkan dengan membangun citra merek dan kepercayaan merek yang baik dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Januar (2016) menyatakan bahwa semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya *perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan/kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (ketertarikan dengan produk atau perusahaan), dan *costumer satisfaction* (kepuasan yang diperoleh pelanggan). Kusuma (2013) terjadinya loyalitas merek dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti harga, citra merek, promosi, desain, lingkungan toko dan kualitas produk. Putra (2018) menyatakan bahwa beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain citra merek dan kepercayaan merek

Citra merek menyimpan pengaruh tambahan yang dapat memotivasi loyalitas merek pada sebuah produk. Loyalitas merek yang bagus terjadi karena citra merek produk tersebut bisa bertahan di pasaran (Stefano & Yuliawati, 2019). Salah satu yang dianggap penting dalam merebut pangsa pasar adalah memiliki citra atau *image* yang melekat pada suatu produk. Citra merek pada sepeda motor Honda Scoopy berdampak pada pembelian merek tersebut, karena konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki citra atau *image* yang baik. Menurut Kotler 2008 terdapat tiga indikator citra merek diantaranya

keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Lukman (2018) berpendapat bahwa hubungan citra merek dan loyalitas merek bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berliana, dkk. (2021) menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal tersebut juga dipertegas oleh penelitian dari Putra (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga loyalitas merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019). Menurut Ferrinadewi, (2016) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada

keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan merek tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merek lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya (Kotler, 2016). Agustina (2017) menyatakan bahwa dengan membangun kepercayaan akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan jual beli dan akan meningkatkan loyalitas. Selaras dengan pendapat dari Lukman (2018) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen.

Penelitian dari Baisyir (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian dari Mendrofa (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra, dkk. (2016) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan kajian empiris diatas, menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian yang diperoleh sehingga dipandang perlu untuk menguji kembali pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- (1) Penjualan sepeda motor Honda Scoopy mengalami fluktuasi pada tahun 2022.
- (2) Tingkat loyalitas terhadap merek Honda Scoopy di Kota Negara tergolong rendah
- (3) Adanya kesenjangan (*research gap*) antara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti memang perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek dan kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek sepeda motor *matic* Honda Scoopy.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek motor *matic* Honda Scoopy di Kota Negara?

- (2) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek motor *matic* Honda Scoopy di Kota Negara?
- (3) Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek motor *matic* Honda Scoopy di Kota Negara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek motor *matic* Honda Scoopy di Kota Negara.
- (2) Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek motor *matic* Honda Scoopy di Kota Negara.
- (3) Menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek motor *matic* Honda Scoopy di Kota Negara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

(2) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan bayangan terkait citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebagai informasi yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya produsen sepeda motor Honda Scoopy.

