

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Fasilitas transportasi umum saat ini masih kurang diminati oleh masyarakat secara luas karena beberapa faktor seperti belum meratanya distribusi fasilitas transportasi umum, kondisi armada yang tidak laik pakai, keamanan yang belum memadai, dan tingkat kenyamanan yang belum sepenuhnya memberikan rasa nyaman kepada penggunanya.. Dengan adanya kekurangan yang ada pada fasilitas transportasi umum ini, akan berdampak pada perilaku masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif dengan menggunakan pilihan alternatif lainnya yaitu menggunakan transportasi pribadi untuk mendukung kegiatan sehari-hari dibandingkan menggunakan fasilitas transportasi umum. Pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) merilis pernyataan bahwa ada 115.023.039 unit jumlah sepeda motor di Indonesia ([www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html](http://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html)).

Sepeda motor menjadi pilihan transportasi pribadi yang sangat diminati masyarakat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, karena berasumsi dengan sepeda motor memiliki tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih baik daripada menggunakan fasilitas transportasi umum. Melihat

dari sisi harga, tentunya untuk harga sepeda motor lebih terjangkau daripada mobil, dan didukung dengan kondisi di lapangan bahwa tersedia banyak pilihan dan meratanya bengkel resmi hingga pilihan cara pembayaran yang mudah dijumpai di berbagai wilayah Indonesia yang memudahkan masyarakat untuk memilih dan menjadi pengguna sepeda motor.

*Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari pesaing-pesaing. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Perusahaan mengharapkan merek konsumen dapat memberikan hubungan timbal balik dengan adanya resonansi merek (Kotler, 2012:241).

*Consumer-brand characteristics* adalah interaksi dua kelompok. Oleh karena itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut. Karakteristik tersebut meliputi konsep kesamaan emosional antara konsumen dengan kepribadian merek, preferensi merek terhadap merek, dan pengalaman merek (Lau & Lee, 1999).

*Brand resonance* mengacu pada hubungan alami yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah brand dan keluasan yang konsumen rasakan bahwa konsumen merasa terhubung dengan suatu brand, artinya brand resonance mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap brand spesifik (Keller, 2001:15).

*Brand loyalty* terdiri dari elemen sikap dan perilaku. Tanggapan perilaku pembelian keputusan untuk memilih satu merek dari beberapa merek alternatif dari waktu ke waktu. Dari perspektif strategi pemasaran, loyalitas merek adalah konsep penting di mana konsumen setia sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan. Ini adalah perilaku di mana proses kognitif memiliki pengaruh yang kuat dalam pengembangan dan pemeliharaan perilaku tersebut. Ini mewakili sikap yang menguntungkan terhadap dan pembelian yang konsisten dari satu merek dari waktu ke waktu (Assael, 2001).

Peredaran sepeda motor di Indonesia ada beberapa jenis merek meliputi Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Beberapa merek tersebut diikuti dengan beberapa tipe mulai dari motor bebek, skuter matic, *dual-sport*, *naked-bike*, *sport-bike*, *retro*, *cruiser*, dan *touring*. Tipe skuter matic merupakan jenis sepeda motor yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena dinilai praktis, memiliki *value* harga yang terjangkau, serta menggunakan transmisi otomatis yang dinilai sangat praktis untuk digunakan. Salah satu motor skuter matic yang saat ini populer di masyarakat adalah Yamaha *N-Max*.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sejak pertama kali meluncurkan Yamaha *N-Max* pada tahun 2015 hingga sekarang masih menjadi salah satu motor yang tersohor di kalangan masyarakat umum. Yamaha *N-Max* masih menjadi salah satu motor terlaris dan masih dapat

bertahan pada industri sepeda motor di Indonesia dengan selalu melakukan pembaruan ke produk-produk mereka dan melakukan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman.

Segmen skutik tengah digandrungi daerah perkotaan, terutama Solo Raya. Yamaha menjadi salah satu brand yang fokus menggarap motor untuk segmen ini, terbukti dengan *line-up* yang mereka tawarkan. Untuk skutik dengan mesin 155 cc, Yamaha memberikan pilihan yaitu *N-Max* dan *Aerox*. Untuk *N-Max* misalnya, merupakan produk sepeda motor pertama yang terkoneksi dengan smartphone. Dilengkapi dengan fitur *Y-Connect*, pengguna *N-Max* akan mendapatkan beragam keuntungan. Mulai dari notifikasi email, panggilan telepon masuk, SMS/WA hingga dapat mengetahui kapan harus melakukan perawatan sepeda motor di bengkel resmi Yamaha. Adapun data penjualan Yamaha N-Max adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha N-Max tahun 2017-2021**

Tahun	Data Penjualan (Unit)
2017	1.348.211 unit
2018	1.455.088 unit
2019	1.434.217 unit
2020	798.858 unit
2021	1.063.866 unit

Sumber: <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Dapat dilihat bahwa penjualan Yamaha-Nmax dari tahun 2017-2019 mengalami kenaikan yang konsisten, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang diakibatkan dari berbagai faktor, salah satunya akibat dari pandemi *covid-19* yang melanda dunia termasuk Indonesia yang memiliki efek menurunnya angka konsumsi dan pembelajaan oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021 menunjukkan penjualan Yamaha N-Max berhasil menembus angka 1 juta yaitu sebesar 1.063.866 unit

Kota Surakarta, juga disebut Solo atau Sala, adalah wilayah otonom dengan status kota di bawah Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, dengan jumlah penduduk 522.728 jiwa pada tahun 2021. Kota Surakarta yang merupakan salah satu kota besar dan menjadi kota dengan penduduk terpadat di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk mencapai 578.906 jiwa pada tahun 2021, data ini tercatat di BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Surakarta.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/02/solo-kota-terpadat-dijawa-tengah-pada-2021>).

Selain menjadi kota terpadat di Jawa Tengah, Kota Surakarta juga memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik setiap tahunnya. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), pada tahun 2020 saat terjadi pandemi COVID-19 yang mengganggu aktivitas bisnis karena dilakukan pembatasan sosial, ekonomi di Kota Surakarta tumbuh sebesar -1,74%. Angka ini lebih baik dari pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Tengah sebesar -2,65% dan nasional yang hanya -2,07%.

(<https://www.solopos.com/jalan-panjang-pemulihan-ekonomi-kota-solo1126773#:~:text=Pada%20tahun%202020%20pereconomia%20Kota,dan%20kemiskinan%20di%20Kota%20Solo>).

Sedangkan pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi di Kota Surakarta mencapai 4,01%, meningkat dari tahun 2020. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga diikuti oleh angka daya beli masyarakat yang sebelumnya hanya 1,7% meningkat menjadi 2,5% di tahun 2021. Hal ini memungkinkan bahwa daya beli masyarakat terhadap sepeda motor meningkat.

(<https://jateng.jpnn.com/jateng-terkini/1876/pertumbuhan-ekonomi-di-solo-naikgibran-punya-target-yang-lebih-tinggi>).

Menurut Sukirno (2005:139) menyatakan hubungan antara pendapatan dengan konsumsi adalah hubungan yang searah (proporsional), maksudnya pada pendapatan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi lebih besar dan demikian juga sebaliknya yaitu bila tingkat pendapatan rendah maka pengeluaran konsumsi juga rendah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh dari *consumer-brand characteristics* dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha *N-Max* . Maka peneliti mengangkat judul “**ANALISIS PENGARUH CONSUMER-BRAND CHARACTERISTICS DAN BRAND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA TYPE N-MAX DI SURAKARTA**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *consumer brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha *N-Max*?
2. Apakah *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha *N-Max*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *consumer brand characteristics* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha *N-Max*?
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand resonance* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha *N-Max*?

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu bidang pemasaran khususnya pada pengaruh *consumer brand characteristics* dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty*

2. Manfaat Praktis

- a. PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh sebagai masukan untuk mengambil kebijakan terkait strategi pemasaran.

b. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian tentang topik yang sama

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti tentang alur pemikiran dalam skripsi ini agar lebih terarah, jelas dan logis. Selain itu penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih mudah mengartikan bab demi babnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai model Assael ( individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran ) terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan yaitu: *Outer Model* yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination ( $R^2$ )*, Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*), Uji *Effect Size* ( $f^2$ ); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (*t-test*) dan Analisis Jalur (*Path Coefficient*).

### BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN