

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini teknologi berkembang sangat pesat, salah satunya terdapat banyak sekali sepeda motor dengan berbagai merek. Indonesia merupakan salah satu pasar sepeda motor terbesar di dunia. Sebagai salah satu pasar motor terbesar, persaingan di pasar sepeda motor Indonesia begitu kompetitif di mana banyak perusahaan yang berkompetisi untuk memenangkan pangsa pasar (Zhahir, 2018). Untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus mampu berinovasi dan mengembangkan merek produknya agar tercipta loyalitas merek. Sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen, seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, KTM, Ducati dan lain sebagainya (Wangarry et al., 2018). Di mana masing-masing merek motor tersebut berusaha membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek yang lain, sehingga perusahaan sepeda motor selalu berinovasi dengan teknologi yang dirancang lebih canggih, irit bahan bakar, modern, gesit dan *desain body* yang elegan. Tidak semua sepeda motor diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, terutama di Indonesia.

Yamaha adalah sebuah perusahaan produsen sepeda motor dan suku cadang yang berasal dari Jepang. Salah satu merek sepeda motor yang dikeluarkan Yamaha yang ada di pasaran sepeda motor Indonesia adalah Yamaha NMAX. Yamaha NMAX merupakan produk inovasi dari Yamaha, yaitu skuter matik premium kelas 150 cc yang diluncurkan pada 23 Januari 2015.

Yamaha NMAX sendiri merupakan jawaban Yamaha terhadap produk pesaingnya Honda PCX yang telah diluncurkan sesaat sebelum Yamaha NMAX (Purba, 2016). Sepeda motor merek Yamaha NMAX sepertinya menjadi tuntutan para pengendara sepeda motor terutama pengendara yang menginginkan irit bahan bakar dengan desain besar dan elegan. Sepeda motor Yamaha NMAX juga menjadi salah satu sepeda motor yang menjadi primadona konsumen. Sepeda motor Yamaha NMAX menjadi pilihan karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding skuter matik lainnya, baik dari segi atribut produk yang sangat baik jika dilihat dari kualitas maupun dari segi lainnya seperti fitur, kehandalan, fungsi, maupun dari segi manfaat (Huda & Nurchayati, 2018).

Hal ini mengakibatkan banyak konsumen yang berminat maupun memiliki keinginan beralih ke merek sepeda motor Yamaha NMAX, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Yamaha NMAX di Indonesia. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2021, penjualan produk sepeda motor skutik masih laris. Perusahaan Yamaha tercatat menjual satu juta unit dalam kurun waktu satu tahun di tahun 2021. Merek Yamaha NMAX menjadi produk utama yang mendominasi penjualan sepeda motor Yamaha. Hal tersebut diduga karena adanya perpindahan merek dari produk lain ke Yamaha NMAX. Dilihat dari adanya penurunan jumlah penjualan merek lain, yang kemungkinan besar lebih memilih merek ke Yamaha NMAX. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik membeli sepeda motor Yamaha NMAX dan puas terhadap merek tersebut.

Wahyuningsih (2019) menyatakan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai dengan menguasai pasar sehingga harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran, yaitu filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Produsen juga harus bisa memahami perilaku konsumen terhadap produk pasar, agar produsen dapat menyesuaikan cara untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen yaitu dapat ditandai dengan adanya loyalitas merek dalam diri konsumen. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang (Sumarwan, 2011). Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad, 2015 dalam Khasanah et al., 2021). Loyalitas merek pada sepeda motor Yamaha NMAX pada benak konsumen akan berdampak pada keinginan kuat untuk membeli berulang kali sepeda motor merek Yamaha NMAX pada saat ini maupun masa yang akan datang, tanpa beralih ke sepeda motor merek lainnya.

Dalam persaingan yang ketat, loyalitas merek timbul ketika konsumen merasa percaya pada merek. Sehingga kepercayaan merek merupakan hal penting bagi perusahaan sepeda motor Yamaha NMAX agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepeda motor lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen

mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif baginya. Menurut Chinomona (2016) kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut.

Faktor penentu loyalitas merek selanjutnya yaitu komitmen merek, perusahaan sepeda motor Yamaha NMAX perlu mempertimbangkan komitmen merek agar merek Yamaha NMAX selalu dipilih konsumen. Komitmen dapat didefinisikan sebagai perasaan psikologis dari pikiran melalui sikap mengenai hubungan dengan perusahaan dan akan memberikan manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak (Darajarti et al., 2020). Hidayanti et al. (2018) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan nilai dari suatu hubungan.

Selain kepercayaan merek dan komitmen merek, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Yamaha NMAX yaitu citra merek. Citra merek merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan Yamaha NMAX agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepeda motor lainnya. Menurut Sari (2021) strategi yang bagus agar produk yang dihasilkan bisa tetap bersaing dengan produk-produk lain, satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat (*brand image*). Perusahaan atau produk yang memiliki citra merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Tanpa citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik

konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing (Fernando & Aksari, 2017). Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sangatlah berguna untuk kemajuan produk dalam bersaing di pasarnya, perusahaan harus pintar-pintar mencari peluang agar dapat mengalahkan pesaing di pasar tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Ghofur dan Supriyono (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mudhofar (2021) menyatakan bahwa komitmen merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek multivitamin. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua (studi pada konsumen AMDK merek Aqua di Kota Gorontalo).

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Widodo (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas merek smartphone Lenovo (kasus pada mahasiswa Telkom University di Bandung). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Kepercayaan Merek, Komitmen Merek dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha NMAX di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh komitmen merek terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh komitmen merek terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan merek, komitmen merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai referensi dalam meneliti topik terhadap loyalitas merek suatu produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam memperbaiki produk dalam segi kepercayaan merek, komitmen merek, dan citra merek yang akan mempengaruhi loyalitas merek.

b. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang dan permasalahan yang sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang dengan variabel-variabel lain yang lebih kompleks.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penyusunan penelitian agar dapat dibaca dengan mudah. Di dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab, yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian yang akan diuji, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori mengenai topik penelitian yaitu tentang teori-teori yang mendukung dan berkaitan dalam penganalisaan tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Selain itu, bab

ini berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari jenis penelitian yang dilakukan, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penulisan dan pengukurannya, teknik dan instrumen pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi responden penelitian, analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji kelayakan model dan uji determinasi (R^2), serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN