BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang khususnya di dunia industri membuat tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk bersaing. Perusahan terus melakukan riset dan memberikan inovasi dalam menciptakan produk yang dapat bersaing di tengah banyaknya perusahaan yang berada di sektor industri yang sama.

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang memiliki persaingan dan pertumbuhan yang cukup tinggi. Salah satu sektor industri otomotif yang memiliki persaingan cukup tinggi adalah sektor industri sepeda motor. Para produsen sepeda motor terus melakukan inovasi dan pembaruan teknologi pada produk sepeda motornya agar dapat bersaing dengan produsen lain dan menjadi pemimpin pasar.

Inovasi dan pembaruan terus dilakukan karena permintaan akan produk sepeda motor tergolong cukup tinggi di Indonesia. Hal ini terjadi karena masih kurang memadainya transportasi publik yang ada di Indonesia. Sehingga, masyarakat masih mengandalkan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari, karena dianggap sebagai alat transportasi yang praktis, mudah dikendarai, dan harganya yang masih dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing (Keller, 2013: 30). Dengan kata lain, merek merupakan nama, logo, atau simbol yang dibuat oleh penjual yang melekat pada produk untuk membedakannya dengan produk dari pesaing. Ketika penjual membuat nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru maka penjual telah menciptakan merek.

Brand loyalty merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan karena menyangkut sikap pelanggan dalam melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sebelumnya dikonsumsi tanpa peduli dengan merek lain yang membuat produk yang sama. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah layanan atau produk yang disukai pelanggan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dilakukan pesaing yang dapat menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller 2016: 153).

Brand resonance adalah sebuah kondisi dimana pelanggan merasa memiliki ikatan psikologis dengan merek yang pelanggan beli atau konsumsi. Resonansi merek menggambarkan bagaimana hubungan pelanggan dengan merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka terhubung dengan merek (Keller, 2013: 120). Resonansi merek dapat terjadi ketika pelanggan merasa terhubung atau merasa menjadi bagian dari merek yang dibeli.

Menurut Erdem dan Swait (1998), *brand credibility* didefinisikan sebagai kondisi dimana informasi yang tercantum didalam sebuah merek dapat

dipercaya. Oleh karena itu, sebuah merek harus memberikan informasi terkait produknya secara jujur agar pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap merek dan menjaga kredibilitas merek terhadap konsumen.

Terdapat banyak produsen yang menjual sepeda motor di Indonesia, seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki yang mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia. Hal ini terjadi karena masyarakat menganggap bahwa produsen sepeda motor asal Jepang lebih awet serta ketersediaan suku cadang yang mudah didapatkan dan murah.

Penjualan sepeda motor pada tahun 2021 dipimpin oleh sepeda motor merek Honda yang menguasai pasar dengan mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit atau 77,68%, Yamaha 1.063.866 unit atau 21,04%, Kawasaki 43.540 unit atau 0,86%, Suzuki 18.380 unit atau 0,36%, dan TVS 2.942 unit atau 0,06%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sepeda motor merek Honda dan Yamaha menguasai pangsa pasar saat ini. Hal tersebut juga dapat dilihat dari tabel I.1 di bawah ini:

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor

Periode 2017-2021

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Honda	4.385.888	4.759.202	4.910.688	2.791.676	3.928.788
Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217	798.858	1.063.866
Kawasaki	78.367	89.508	71.861	40.960	43.540
Suzuki	72.191	78.982	69.766	28.310	18.380
TVS	1.176	331	898	812	2.942
Total	**5.886.103**	**6.383.111**	**6.487.430**	**3.660.616**	**5.057.516**

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

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa sepeda motor merek Honda dan Yamaha selalu mendominasi pasar. Salah satu sepeda motor yang ada di pasaran adalah Yamaha Lexi. Penjualan Yamaha Lexi cukup tinggi pada tahun 2020 dengan rata-rata penjualan mencapai 800 unit per bulan di wilayah Solo Raya yang mengindikasikan bahwa Yamaha Lexi dapat diterima oleh masyarakat.

(https://www.gridoto.com/read/222062378/antusiasme-masyarakat-solo-raya-membuat-penjualan-yamaha-lexi-terbilang-cukup-tinggi).

Yamaha Lexi yang diproduksi oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang menjual produknya di Indonesia. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing merakit dan menjual berbagai jenis sepeda motor seperti skuter matic, bebek, *sport*, *naked bike*, dan *off road.*

Penjualan sepeda motor tipe skuter matic masih mendominasi pasar karena dianggap paling praktis dan paling unggul untuk digunakan sehari-hari dibandingkan sepeda motor tipe bebek, dan tipe *sport*.

Yamaha Lexi merupakan salah satu tipe motor skuter matic yang dijual di Indonesia. Motor ini dirilis pada tahun 2018 menggunakan mesin 125cc dengan sistem *fuel injection* dan teknologi VVA (*Variable Valve Actuation*) yang membuat sepeda motor menjadi irit namun tetap bertenaga. Yamaha Lexi juga mempunyai beberapa keunggulan, seperti ukuran bagasi yang cukup luas sebesar 12,8 liter, ruang pijakan kaki yang rata dan luas, serta tempat duduk yang panjang dan posisi duduk yang nyaman sehingga membuatnya cocok untuk digunakan sehari-hari. (https://www.yamaha-motor.co.id/product/lexi/).

Selain itu, terdapat beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Yamaha Lexi, seperti:

- Yamaha Lexi mendapatkan penghargaan Otomotif *Award* kategori "*Best Medium* Skutik 125cc" tahun 2020-2022. (https://www.yamaha-motor.co.id/product/lexi/)
- Yamaha Lexi mendapatkan penghargaan sebagai "*Best Buy: Matic Medium*" dari MOTOR Plus *Award* tahun 2021. (https://www.yamaha-motor.co.id/product/lexi/)
- Yamaha Lexi mendapatkan penghargaan GridOto *Award* 2021 sebagai "*Best Medium Automatic Scooter* 110-125cc". (https://www.yamaha-motor.co.id/product/lexi/)

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-di-jawa-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, pertumbuhan ekonomi di Kota Surakarta berada di angka -1,74%. Angka ini lebih baik dari pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Tengah sebesar -2,65% dan nasional sebesar -2,07%.

(https://www.solopos.com/jalan-panjang-pemulihan-ekonomi-kota-solo-1126773#:~:text=Pada%20tahun%202020%20perekonomia%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 ikut meningkat.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, sangat menarik untuk meneliti tentang "*brand resonance* dan *brand credibility* terkait dengan *brand loyalty* Yamaha Lexi di Kota Surakarta."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Yamaha Lexi di Kota Surakarta?
2. Apakah *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Yamaha Lexi di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand resonance* terhadap *brand loyalty* Yamaha Lexi di Kota Surakarta.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* Yamaha Lexi di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu di bidang pemasaran khususnya terkait teori mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi *brand loyalty* berdasarkan *brand resonance* dan *brand credibility*.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi pemilik merek Yamaha Lexi dapat dijadikan bahan pertimbangan dan strategi pemasaran dalam menciptakan *brand loyalty.*
   b. Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi. Secara umum, penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *brand loyalty, brand resonance,* dan *brand credibility*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang analisis yang dilakukan peneliti terhadap hasil penelitian dengan metode analisis yang telah ditentukan pada bab tiga serta pembahasan mengenai hasil penelitian. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *brand resonance* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* Yamaha Lexi di Kota Surakarta. Analisis data menggunakan uji *partial least square* yang terdiri dari: *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); 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.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN