

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan zaman menuntut manusia untuk dapat bergerak dengan mudah guna mencapai tujuan aktivitas di kesehariannya. Hal ini mempengaruhi permintaan sarana transportasi yang cepat, mudah, dan efisien untuk kegiatan sehari-hari. Di negara Indonesia ini transportasi publik, dari segi jumlahnya dan beberapa faktor lainnya seperti tidak layak pakai, tingkat keamanan yang minim, kurangnya keamanan tidak mencukupi kebutuhan masyarakat saat ini. Kurangnya fasilitas transportasi publik tersebut mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif dengan memilih membeli kendaraan pribadi untuk kegiatan sehari-hari dibandingkan transportasi publik.

Pada tahun 2017 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 113.030.793 unit jumlah sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor menjadi salah satu transportasi pribadi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena dianggap lebih praktis dan cepat, sehingga sangat bermanfaat membantu mengefisienkan waktu. Dalam segi harga, sepeda motor lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil, apalagi dengan tersedianya banyak penawaran kredit yang semakin memudahkan masyarakat untuk membeli sepeda motor.

Sepeda motor dengan jenis *semi automatic* atau sepeda motor kategori *matic* merupakan jenis sepeda motor yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu motor matic yang banyak dikenal masyarakat adalah sepeda motor merek Honda Vario. PT Astra Honda Motor pertama kali mengeluarkan produk Honda Vario di bulan Agustus 2006, yaitu seri Vario 110 dengan pendingin cairan pertama yang beredar di pasar sepeda motor di Indonesia. Sejak tahun 2006 hingga sekarang, Honda Vario terus mengeluarkan seri-seri terbaru sepeda motor yang semakin canggih. Honda Vario mampu bertahan pada industri sepeda motor di Indonesia dengan mengeluarkan seri-seri produk Honda Vario baru yang berkualitas dan memiliki inovasi baru.

Seri terbaru yang dikeluarkan Honda Vario di tahun 2018 yaitu *All New Honda Vario 110Esp*, *All New Honda Vario 125 Esp*, dan *All New Honda Vario 150 Esp*. Produk seri baru tersebut mendapatkan respon yang positif oleh masyarakat, ditambah dengan desain yang lebih menarik dan beragam inovasi fitur lainnya. Hal ini terbukti dengan naiknya tingkat penjualan *All New Honda Vario 125 Esp* sebanyak 26% yaitu sebesar 55.492 unit dan *All New Honda Vario 150 Esp* sebanyak 15% yaitu sebesar 52.067 unit berdasarkan data bulan Mei 2018 yang dikeluarkan PT Astra Honda Motor (AHM). Adapun data penjualan sepeda motor Honda di Indonesia pada tahun 2010-2018:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2010-2018

Tahun	Data Penjualan (Unit)
2010	3.416.047
2011	4.275.212
2012	4.092.693
2013	4.696.999
2014	5.051.100
2015	4.453.888
2016	4.380.888
2017	4.385.888
2018	4.759.202

Sumber: AISI 2019 diolah

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa penjualan motor Honda sejak tahun 2015 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor seperti melemahnya perekonomian Indonesia, perubahan kebijakan-kebijakan pemerintah, serta munculnya pesaing-pesaing baru. Walaupun tingkat penjualannya menurun, Honda tetap menjadi pemimpin pasar dari tahun ke tahun dengan penjualan tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Sepeda motor merek Honda Vario sudah banyak dikenal dan dipercayai masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat yang menggunakan motor Honda Vario. Sepeda motor Honda Vario memiliki kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga produk yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Adapun data penjualan sepeda motor Honda Vario series dari tahun 2010-2018:

Tabel 1.2
Penjualan Honda Vario Series Pada Tahun 2010-2018

Tahun	Data Penjualan (Unit)
2010	722.856
2011	770.290
2012	1.079.943
2013	1.314.685
2014	1.454.685
2015	1.382.486
2016	1.306.600
2017	1.200.287
2018	585.635

Sumber: AISI 2019 diolah

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Honda Vario series terus mengalami penurunan sejak tahun 2015. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan. Tetapi penjualan Honda Vario menjual unit motor yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya walaupun penjualannya menurun. Sehingga dapat dikatakan Honda Vario termasuk memiliki tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler (2012) 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 dapat menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan. Kepercayaan (*trust*) dianggap

sebagai kemampuan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1994). Penelitian Lau dan Lee (1999) menguji 3 (tiga) kelompok karakteristik pemasaran yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* yang diuraikan dalam 12 (dua belas) variabel kepercayaan merek pada responden pengguna *consumer goods* di negara Singapura. Diantara variabel tersebut yaitu *brand competence* dan *brand satisfaction*. Kompetensi merek pada suatu merek sangat dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasar harus melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan masalah terkait area produk sehingga mereka dapat mengembangkan kompetensi yang relevan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Sedangkan kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) dapat diartikan sebagai hasil pengalaman dari menggunakan suatu merek. Apabila kinerja merek yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun apabila kinerja merek sesuai harapan atau melebihi harapan maka pelanggan akan puas terhadap merek tersebut. Pelanggan yang puas akan cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber (Shimp, 2014).

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah mengikuti pengaruh lingkungan dan sosial dimanapun mereka berada. Perilaku konsumen yang sangat diharapkan oleh perusahaan yaitu loyalitas. Loyalitas konsumen berarti

konsumen secara terus-menerus melakukan pembelian produk secara berkala dan berlangsung jangka panjang. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pencarian tidak singkat dan pengalaman pelanggan tersebut. Menurut Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang memiliki loyalitas merek dapat meminimilasi biaya pemasaran produk karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dan efisien dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dilakukan penelitian pada sepeda motor merek Honda Vario di kota Surakarta dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH *BRAND COMPETENCE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KOTA SURAKARTA”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda Vario?
2. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda Vario?
3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda Vario?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand competence* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda Vario di kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda Vario di kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *trustworthiness* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda Vario di kota Surakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian sejenis berikutnya, dan diharapkan penelitian-

penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini. Serta menjadi bahan referensi dan informasi bagi pembacanya yang dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen, terutama perusahaan otomotif.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini terbagi atas lima bab yang masing-masing berisi hal-hal sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data,

definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.