

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008).

Masyarakat pun kian konsumtif akan kebutuhan transportasi untuk mendukung mobilitas mereka, baik itu transportasi pribadi ataupun umum. Saat proses pembelian sepeda motor makin mudah sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Banyak hal yang menyebabkan masyarakat lebih memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi dibandingkan kendaraan lainnya. Penggunaan yang mudah, dapat digunakan oleh siapa saja baik muda, tua, pria, ataupun wanita dapat mengendarainya. Hal terpenting orang memilih motor adalah sebagai alat transportasi yang sangat membantu, terutama untuk kendaraan kota besar yang umumnya macet.

Peranan sepeda motor sebagai sarana mobilitas masyarakat sangat membantu, dimana dengan menggunakan motor dirasakan lebih praktis dalam hal waktu karena motor dapat menghindari kemacetan lalu lintas. Manfaat lain dirasakan dalam menggunakan motor adalah lebih memiliki nilai ekonomis karena lebih hemat. Dari beberapa kelebihan menggunakan sepeda motor, perlu juga kita perhatikan dampak buruknya.

Menyebut tahun 2018 jumlah kendaraan menyentuh angka yang sangat signifikan. Data yang di peroleh dari Mabes Polri, jumlah kendaraan yang terdaftar di Indonesia per tanggal 1 Januari 2018 mencapai 111 juta, atau tepatnya 111.571.239 unit kendaraan. Angka tersebut termasuk jumlah sepeda motor yang memberikan kontribusi terbesar sebesar 82% atau 91.085.532 unit sepeda motor. Menyusul mobil pribadi dengan kontribusi 12% atau sebanyak 13.253.143 unit mobil. Sisanya mobil Bus, mobil barang, dan kendaraan khusus.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Kendaraan (Unit)**

NO	NAMA PULAU	MP	BUS	MB	SPD MOTOR	RANSUS	TOTAL	%
1	Jawa	9,494,410	88,524	2,141,465	56,153,859	41,674	70,078,792	62.81%
2	Sumatera	2,257,408	24,411	1,054,711	20,045,216	17,502	23,925,407	21.44%
3	Kalimantan	472,065	7,732	324,097	5,568,617	2,677	6,376,694	5.72%
4	Sulawesi	473,755	3,793	184,435	3,368,624	1,235	4,397,268	3.94%
5	Bali	373,658	7,481	137,861	3,210,911	722	3,730,636	3.34%
6	Nusa Tenggara	117,344	3,418	88,730	1,941,485	638	2,152,081	1.93%
7	Papua	48,632	832	30,052	558,337	348	646,090	0.58%
8	Maluku	15,870	184	9,526	238,483	176	264,271	0.24%
<b>TOTAL</b>		<b>13,253,142</b>	<b>136,375</b>	<b>3,970,877</b>	<b>91,085,532</b>	<b>64,972</b>	<b>111,571,239</b>	

Sumber: Paryadi.com (2017)

Dari data di atas populasi kendaraan khususnya sepeda motor di pulau Jawa yang hampir mencapai 62% dari jumlah sepeda motor secara Nasional.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan dalam arti menjaga loyalitas mereka terhadap produk perusahaan. Dengan banyaknya jumlah pelanggan didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang

besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Karena pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang yang sama maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut oleh lebih inovatif dalam menghasilkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari pesaing.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena konsumenlah yang merasakan sekaligus menilai produk yang mereka beli dan konsumsi. Perusahaan harus mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang dengan harapan produk yang mau dijual sesuai dengan kebutuhan dan juga permintaan pasar

Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang bagaimana menjaga loyalitas konsumen sehingga mereka tidak meninggalkan produk yang kita jual dan beralih pada produk pesaing. Masyarakat kini sudah mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan memegang pangsa pasar.

Berdasar data dari laman triatmono.info yang bersumber dari Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), total penjualan sepeda motor tahun 2017 yaitu sebesar 5,886,103 unit. Honda menjual 4,385,888 unit, Yamaha 1,348,211 unit, Suzuki 72,191 unit, Kawasaki 78,637 unit, TVS 1,176 unit. Dari data tersebut terjadi penurunan penjualan karena ditahun 2016 total penjualan sepeda motor diangka 5,931,285 unit, tapi penjualan terbanyak tetap dipegang oleh merek Honda diikuti Yamaha, Suzuku, Kawasaki, sedangkan penjualan terendah yaitu produk TVS. Untuk lebih jelas data tersebut dapat kita lihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor tahun 2016 dan tahun 2017 (Unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>Tvs</b>
2016	4,380,888	1,394,078	56,824	97,622	1,873
2017	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	1,176

**Sumber : (AISI, 2018)**

Jika kita lihat secara garis besar, kesimpulan dari data-data tersebut menunjukkan adanya *demand* dari masyarakat akan kebutuhan sepeda motor sebagai sarana transportasi.

Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya *brand image*. (Enden Novita Dewi, 2013:40). <http://fix.widyatama.ac.id/>

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang tepat pula bagi produknya. Perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan membentuk *brand loyalty* yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Saat ini kepuasan konsumen saja tidak cukup, harus tercipta loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan perusahaan. Setelah memasuki *era of choices* tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan (*satisfaction*) sudah menjadi komoditas dan hanya merupakan proses bukan hasil akhir. Tujuan akhir perusahaan adalah loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seseorang pada suatu obyek tertentu. Obyek tertentu tersebut dapat berupa merek, produk, atau toko. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Solomon (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah bentuk dari perilaku pembelian berulang yang mencerminkan keputusan secara sadar untuk membeli merek yang sama secara berkelanjutan. Sedangkan Aaker dalam Herizon (2008) menyatakan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat

meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari yang ditawarkan pesaing.

Chauduri dan Holbrook (2010) mendefenisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian di mana konsumen merasa tidak aman didalamnya. Karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek tersebut.

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-

faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Aaker dalam Herizon (2008) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah: variabel satisfaction atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk yang meliputi kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, kesesuaian dengan manfaat, gambar dan tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi, kemudahan dalam memperoleh dan variabel brand trust dipercaya mempengaruhi brand loyalty. Sebagaimana dijelaskan oleh Bouhleb (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi brand loyalty, hal yang sama juga dijelaskan oleh Rizan *et al*, (2012), jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Karena konsumen diharapkan dapat bersikap loyal pada semua barang konsumsi, maka dalam produk pasta gigi pun konsumen diperkirakan dapat memiliki loyalitas yang sama.

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa terdapat dua variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu pengharapan dan persepsi kinerja. Apabila persepsi kinerja melebihi pengharapan, maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Selanjutnya, karena tingkat kepuasan tersebut akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variable endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (switching barrier) pemasok, dan keluhan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN PADA KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEREK PADA PRODUK OTOMOTIF"

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk otomotif?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk otomotif?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk otomotif?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek pada produk otomotif.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk otomotif.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk otomotif.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi peneliti, agar dapat mempraktekan teori-teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk.
3. Bagi teman-teman mahasiswa, sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya