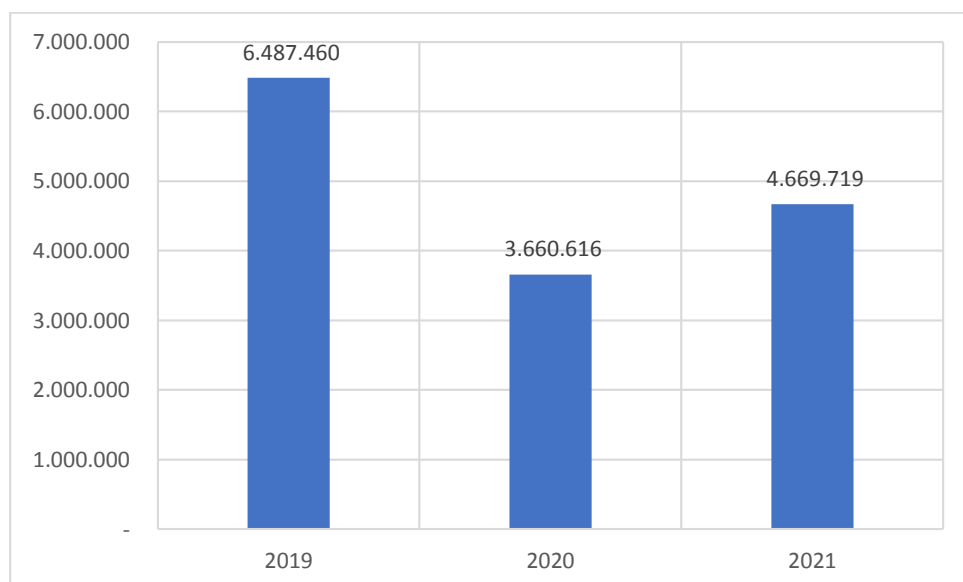


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan industri yang melibatkan banyak hal mulai dari desain produk, citra merek, manufaktur, pengembangan, promosi dan pemasaran. Salah satu aspek penting yang berperan dalam perkembangan sektor ekonomi adalah industri otomotif semua itu karena adanya pendapatan. Persaingan ekonomi yang ketat membuat banyak perusahaan merancang berbagai macam strategi untuk mengembangkan produk dan meningkatkan profit perusahaan terutama pada saat pandemi covid-19 melanda, Berikut ini Grafik 1.1 mengenai penjualan domestik sepeda motor di Indonesia berdasarkan asosiasi industri sepeda motor Indonesia (2021)

Grafik 1.1
Penjualan Domestik Sepeda Motor Di Indonesia



Sumber: <https://www.aisi.or.id/statistic/>, 2021

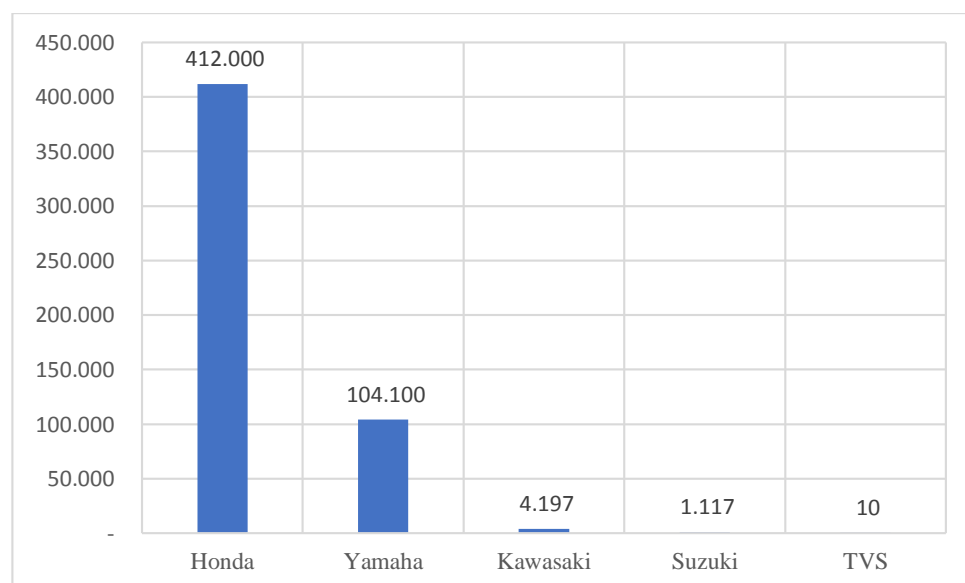
Berikut ini grafik 1.1 mengenai penjualan domestik sepeda motor di Indonesia, menjelaskan bahwa penjualan domestik sepeda motor di Indonesia mengalami

penurunan yang signifikan di tahun 2020, dan di tahun 2021 penjualan domestik sepeda motor di Indonesia mulai bangkit dan mengalami peningkatan penjualan domestik sepeda motor sebanyak 4.699.719 unit. mulai bangkit dan mengalami peningkatan penjualan domestik sepeda motor membuat pasar otomotif khususnya sepeda motor menjadi potensial yang akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat di industri tersebut. Begitu banyak perusahaan yang industri otomotif khususnya sepeda motor, namun terdapat beberapa merek sepeda motor yang terkenal di Indonesia, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, Beneli, ktm, tvs, bmw, Harley Davidson (OTO, 2021).

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing merupakan salah satu perusahaan sepeda motor yang terkenal di Indonesia dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing beroperasi sejak tahun 6 Juli 1974. Berikut ini grafik 1.2 mengenai data penjualan merek sepeda motor di Indonesia selama Januari-Maret 2021 berdasarkan (Gridoto, 2021).

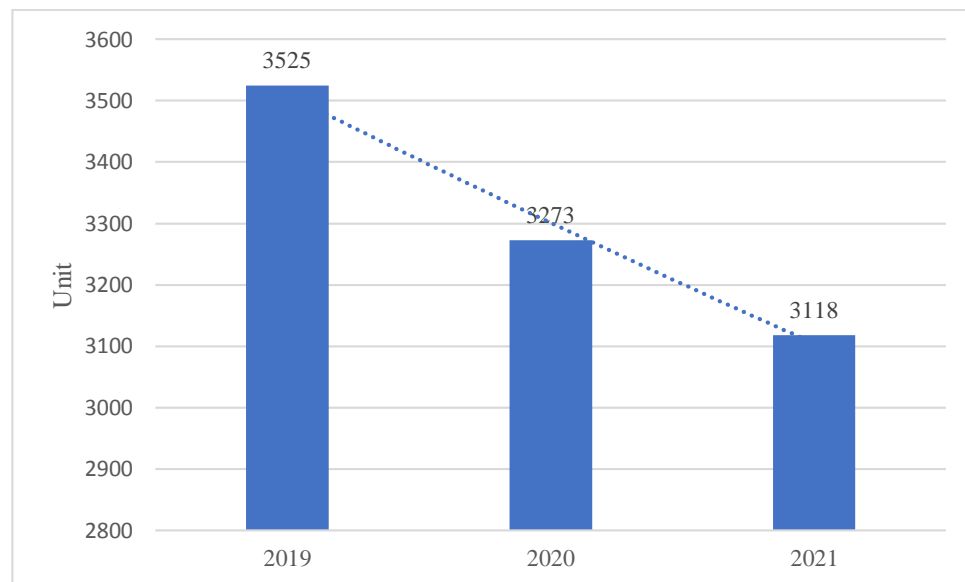
Grafik 1.2

Data Penjualan Merek Sepeda Motor Di Indonesia



Sumber: <https://www.gridoto.com/>, 2021

Berdasarkan grafik 1.2 mengenai data penjualan merek sepeda motor di Indonesia selama Januari-Maret 2021, menjelaskan bahwa Yamaha berada di peringkat kedua penjualan motor terlaris, namun jika di bandingkan dengan kompetitor dengan yaitu Honda masih sangat jauh tertinggal. Penjualan Yamaha yang sangat jauh dari harapan, mengindikasikan kurang loyalitas konsumen pada motor merek Yamaha. Sebagai salah satu perusahaan sepeda motor yang terkenal di Indonesia, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia baik provinsi maupaun kota yang berguna untuk mendistribusikan sepeda motor merek Yamaha kepada konsumen, salah satu cabang PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah Yamaha Sentral Yamaha Lampung merupakan salah satu dealer yamaha resmi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, berikut ini grafik 1.3 data penjualan motor Yamaha PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Teluk.



Sumber: Yamaha Sentral Yamaha Lampung, 2022

Grafik 1.3

Data Penjualan Motor Yamaha

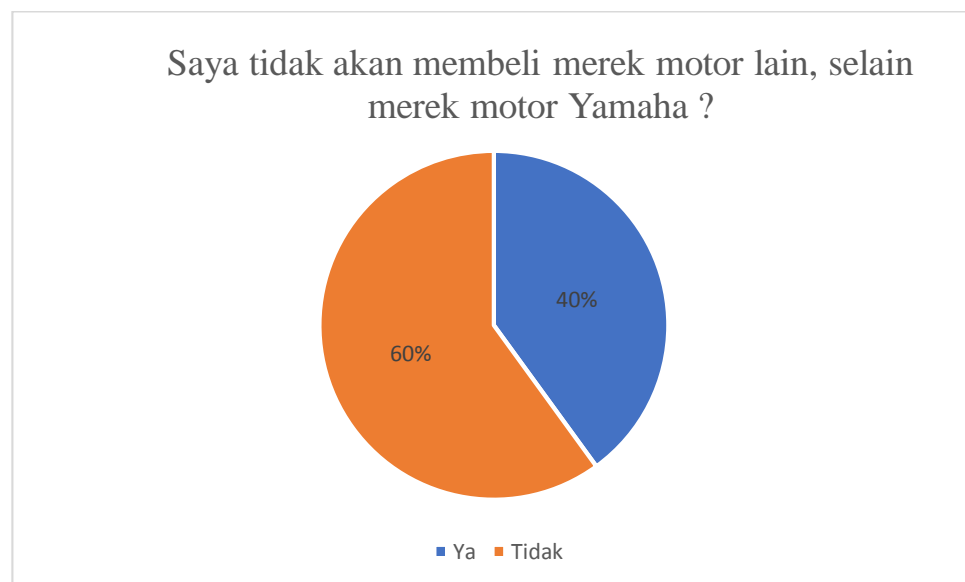
Cabang PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Teluk

Berdasarkan grafik 1.3 data penjualan motor Yamaha, menjelaskan bahwa penjualan motor Yamaha tidak terlalu stabil dan hasil penjualan yang belum maksimal, karena selama kurun waktu tiga tahun terakhir penjualan motor

Honda beat menurun pada tahun 2021 mencapai 3118 Unit, permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak loyal kepada motor merek Yamaha sehingga penting memperhatikan loyalitas konsumen, kurang loyalitas konsumen akan berakibat pada konsumen yang membeli produk competitor, tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan tidak membeli produk secara berulang, oleh karena itu untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada motor merek Yamaha, peneliti melakukan pra survei kepada 30 konsumen motor merek Yamaha, berikut ini grafik 1.3 mengenai hasil pra survei loyalitas konsumen pada motor merek Yamaha

Grafik 1.4

Hasil Pra Survei Loyalitas Konsumen Pada Merek Motor Yamaha



Sumber: Hasil Pra Survei ,2021

Berdasarkan grafik 1.4 mengenai hasil pra survei loyalitas konsumen pada motor merek Yamaha, hasil tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang menjawab tidak akan membeli motor merek lain, selain motor merek Yamaha sebanyak 12 konsumen atau 40% dan konsumen yang menjawab akan membeli motor merek lain, selain motor merek Yamaha sebanyak 18 konsumen atau 60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang rendah pada motor merek Yamaha. Yunaida (2017) menyatakan bahwa

loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang.

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dari berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek produk (Dewi, 2017). Untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen perusahaan harus membangun citra yang positif dan kepercayaan konsumen pada sebuah merek faktor yang mempengaruhi tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanida (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Suatu merek produk akan tercermin serta dilihat oleh konsumen melalui gambaran yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten setia pada suatu merek. Nurhayati dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu, rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif (Hengestu dan Iskandar, 2017).

Citra merek adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk, dikarenakan citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada suatu merek karena merupakan bentuk

loyalitas konsumen pada suatu merek. Sebuah perusahaan harus memperkuat posisi pada merek agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu sehingga meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Tamon, Mandey dan Wenas (2019) menyatakan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Tentunya sebagai salah satu perusahaan sepeda motor terbesar di Indonesia, Yamaha harus terus meningkatkan serta menjaga citra merek yang dimiliki, berikut ini Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sepeda Motor Berdasarkan Kategori.

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Sepeda Motor Berdasarkan Kategori**

Top Brand Index Sepeda Motor Berdasarkan Kategori					
Sepeda Motor Matic	Top Brand Index	Sepeda Motor Sport	Top Brand Index	Sepeda Motor Matic	Top Brand Index
Honda Beat	35.6%	Honda CBR	31.6%	Honda Supra	24.0%
Honda Vario	21.9%	Kawasaki Ninja	11.6%	Honda Revo X	14.7%
Yamaha Mio	12.9%	Yamaha V-IXION	10.1%	Yamaha Jupiter	12.0%
Honda Scoopy	12.1%	Yamaha R	6.5%	Honda Blade	11.4%
Honda PCX	5.2%	Yamaha Byson	4.8%	Yamaha Vega	3.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sepeda Motor Berdasarkan Kategori, data tersebut menjelaskan bahwa Yamaha Mio dalam kategori sepeda motor matic memiliki *top brand index* sebesar 12,9%, Yamaha V-IXION dalam kategori sepeda motor sport memiliki *top brand index* sebesar 10,1%, dan Yamaha Jupiter dalam kategori sepeda motor bebek memiliki *top brand index* sebesar 12,0%, data tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki

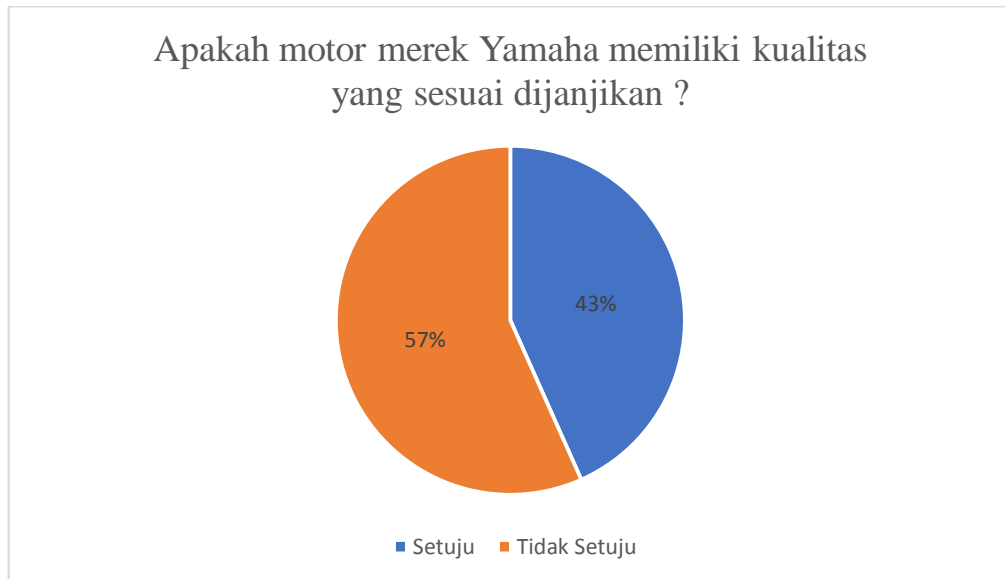
Yamaha dalam semua kategori motor masih kurang maksimal, hal ini dapat berdampak pada tingkat loyalitas konsumen pada motor merek Yamaha.

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen pada suatu merek, karena Kepercayaan konsumen pada suatu merek akan membuat konsumen memiliki hubungan dengan merek tersebut. Rasa percaya konsumen pada suatu merek, akan menimbulkan harapan pada suatu merek sehingga dapat memperngaruhi loyalitas konsumen. Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya pada sebuah merek, yang berdasar persepsi merek dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan atas kepentingan konsumen. Kepercayaan pada merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen (Purnomo, dan Oktaria, 2018).

Kepercayaan merek merupakan faktor yang dapat menciptakan jalinan relasi antara merek dan konsumen yang dapat mendorong terciptanya kesetiaan pada sebuah merek, sehingga konsumen akan bersedia untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama dikemudian masa yang akan datang. Perdana, Komariah dan Mulia (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Yamaha terus membangun kepercayaan dari konsumen dengan terus meningkatkan dan berinovasi serta mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan harapan dari konsumen Yamaha. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen pada motor merek Yamaha, peneliti melakukan pra survei kepada 30 konsumen motor merek Yamaha, berikut ini Grafik 1.4 hasil pra survei mengenai kepercayaan konsumen pada motor merek Yamaha

Grafik 1.5

Hasil Pra Survei Kepercayaan Konsumen Pada Motor Merek Yamaha



Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

Berdasarkan Grafik 1.5 hasil pra survei mengenai kepercayaan konsumen pada motor merek Yamaha, menjelaskan bahwa konsumen yang setuju bahwa motor merek Yamaha memberikan kualitas yang dijanjikan sebesar 13 responden atau 43% dan konsumen yang tidak setuju bahwa motor merek Yamaha memberikan kualitas yang dijanjikan sebesar 17 responden atau 57%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan merek yang rendah pada motor merek Yamaha, hal ini tentunya akan berdampak negatif pada tingkat loyalitas konsumen di masa yang akan datang,

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menguji dengan variabel citra merek dan kepercayaan merek. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Motor Yamaha Di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung ?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen motor merek Yamaha di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung
3. Untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha di Bandar Lampung

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran