

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas merek merupakan adanya sebuah komitmen dari konsumen yang akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, konsumen melakukannya tanpa adanya terpengaruh oleh pemasaran dari merek lain yang dapat membuat konsumen untuk beralih ke merek lain (Arnould, Price & Zinkan ,2021). Sedangkan menurut Sutisna (2016) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dan konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Manfaat loyalitas merek yaitu pilihan merek, ketersediaan informasi, penawaran produk dan promosi serupa, permintaan terhadap nilai lebih, dan juga sedikitnya waktu konsumen untuk selalu dapat menemukan produk dengan merek yang serupa membuat loyalitas merek di beberapa produk menjadi hal yang sangat bermanfaat. Manfaat dari sebuah merek yang memiliki tingkat loyalitas tinggi adalah menghemat biaya, karena menjaga pelanggan lama yang loyal jauh lebih murah daripada menarik konsumen baru. Merek yang memiliki kualitas tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan dan loyalitas merek yang tinggi karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik (Kartajaya, 2014:211).

Pentingnya loyalitas merek sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2015; Kandampully dan Suhartanto, 2018). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan kualitas sebagai berikut, “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dominan terhadap loyalitas merek karna citra merek ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek dengan hal ini memungkikan akan tetap loyal, citra merek penting bagi pelanggan karna semakin tinggi citra merek maka akan sangat baik dimata khalayak umum.

Pesatnya kemajuan zaman, membuat kendaraan sangat dibutuhkan sebagai media transportasi. Kendaraan merupakan alat yang digunakan untuk bermobilitas setiap orang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Kendaraan itu sendiri bermacam ragamnya mulai dari beroda dua (sepeda motor) dan beroda empat (mobil). Pertumbuhan ekonomi yang menyebabkan pengguna jalan semakin meningkat intensitas dan volumenya. Indonesia merupakan negara yang tingkat pembelian kendaraan bermotor yang tinggi.

Kendaraan bermotor merupakan alat yang paling dibutuhkan sebagai alat transportasi. Kendaraan bermotor membuat efisiensi waktu dan tenaga, karena diciptakan memang untuk membantu aktivitas manusia. Melihat kondisi saat ini, kendaraan roda dua atau motor adalah pilihan yang praktis bagi orang yang memilih berkendara pribadi. Selain praktis, motor adalah kendaraan yang bebas macet dan irit BBM, sehingga motor merupakan kendaraan yang menjadi pilihan masyarakat luas. Karena fungsinya sebagai alat transportasi yang praktis, kendaraan roda dua atau motor menjadi pilihan favorit masyarakat.

Motor dipilih karena harganya yang bisa dijangkau oleh hampir semua kalangan masyarakat. Pembayaran bisa dilakukan secara kredit. Selain itu bisa melihat bahwa penawaran bermacam-macam motor menjadi daya tarik tersendiri.

Setiap merek melakukan promosi besar-besaran dengan harga dan jaminan. Slogan yang menyerukan motor paling hemat menjadi kata-kata favorit dalam promosi motor. Salah satu merek motor yang terkenal di Indonesia adalah Yamaha, tentu orang sudah tidak asing lagi dengan merek yang terkenal dengan slogan “Yamaha semakin didepan” yang merupakan produsen motor terkenal di Indonesia dengan design yang elegan, fitur yang canggih, irit bahan bakar serta harga yang terjangkau membuatnya banyak peminat akan produk motor Yamaha akan tetapi dalam pangsa pasar Yamaha motor masih belum bisa menduduki posisi puncak karena terhambatnya loyalitas yang lebih kuat. Berikut adalah data penjualan motor terlaris di Indonesia :

Tabel 1.1 Penjualan Motor

| Pabrikan | Terjual | Persentase |
|------------------|----------------|------------|
| 1. Honda | 2.749.985 unit | 76,53% |
| 2. Yamaha | 803.161 unit | 22,35% |
| 3. Suzuki | 40.243 unit | 1,12% |

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2024

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi ialah pabrikan Honda sebanyak 2.749.985 unit atau 76,53% selanjutnya pabrikan Yamaha sebanyak 803.161 unit atau 22,35% dan pabrikan Suzuki sebanyak 40.243 unit atau 1,12% . Sedangkan penjualan motor Yamaha di Jawa Timur sebanyak 245.251 unit (Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) serta untuk penyebaran di Kota Malang ± 10.000 unit dari 29 Kabupaten dan 9 Kota yang ada di Jawa Timur. Adapun kualitas teknologi mesin Yamaha terdapat inovasi pada posisi injector yang langsung masuk ruang bakar, turbulensi pun menjadi lebih baik di ruang silinder atau ruang bakar sehingga konsumsi bahan bakar jadi lebih irit. Performa motor Yamaha pun sangat baik terbukti dengan berbagai kejuaraan balap moto-GP yang beberapa kali berhasil dimenangkan.

Adapun fenomena yang terjadi pada motor Yamaha ini yaitu Shock Yamaha yang keras membuat para penggunanya menjadi tidak nyaman dalam berkendara serta Blue Core Technology Yamaha dinilai tidak terlalu irit dibanding competitor lainnya (Infomasi Otomotif 2024)

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya *research gap* yang terjadi pada variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Agustin (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh loyalitas merek. Hal ini berarti logo dan nama yang dimiliki perusahaan tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya loyalitas dari konsumen. Sedangkan menurut Ali (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan *research gap* ini mendorong peneliti untuk meneliti kembali variabel-variabel yang menyebabkan hasil penelitian menjadi tidak konsisten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk dan Citra Merek dipilih sebagai variabel bebas penelitian.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Studi Pada Pengguna Motor Yamaha di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , rumusan masalah yang ingin dibahas penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
3. Bagaimana kualitas produk,citra merek,loyalitas merek motor Yamaha ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mendeskripsikan kualitas produk,citra merek,dan loyalitas merek motor Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang pemasaran , adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang tidak diperoleh selama perkuliahan serta penerapan teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran secara khususnya .

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dapat dijadikan acuan bagi rekan peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek.

