

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di tahun 2021 telah meningkat dibandingkan dari tahun 2020. Dari informasi BPS, perekonomian pada triwulan II tahun 2021 bertambah sebesar 7,78% dibanding triwulan I tahun 2021. Pertumbuhan ekonomi ini mendorong kenaikan permintaan, termasuk kendaraan bermotor. Perkembangan teknologi semakin pesat dengan peningkatan perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan beragamnya jenis aktivitas kerja yang dilakukan setiap orang memungkinkan untuk segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat. Agar semua orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi. Kebutuhan terhadap alat transportasi sekarang ini menjadi kebutuhan yang sangat penting jika dibandingkan dengan transportasi umum. Untuk sebagian besar masyarakat memilih untuk menggunakan transportasi pribadi untuk menunjang aktivitas sehari-harinya. Konsumen sekarang ini ditawarkan dengan berbagai banyak pilihan merek produk untuk memutuskan yang mana yang akan dibeli. Sementara itu perusahaan dihadapkan dengan masalah yang cukup penting yaitu masalah persaingan merek. Kewajiban perusahaan agar dapat tetap bertahan di pasaran yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, pandangan konsumen terhadap merek produk, dan loyalitas akan produk tersebut. Masyarakat sekarang ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, terutama pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya dari merek produk transportasi tersebut. Tuntutan pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan transportasi tersebut yang semakin berkualitas akan meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk yang mereka miliki.

Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat antara perusahaan sebidang dalam menawarkan keunggulan produk dan pengalaman produk dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan inovasi-inovasi untuk meraih pangsa pasar mereka. Salah satu alat transportasi yang sering digunakan adalah mobil. Industri yang masih berkembang pesat sampai saat ini adalah bidang otomotif, dimana perkembangannya didukung dengan bertambah luasnya sarana prasarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat, status sosial masyarakat yang meningkat membuat mobil bukanlah untuk kalangan menengah keatas lagi melainkan semua kalangan. Fakta ini merupakan peluang baik yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan mobil dengan membuat berbagai inovasi baru yang akan dikeluarkan di Indonesia.

Dengan banyaknya jenis merek mobil yang ada di pasaran, maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dengan memberikan sesuatu yang mempunyai nilai lebih dibandingkan oleh para pesaingnya. Maka dari itu perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Kenaikan daya beli masyarakat untuk kendaraan bermotor dipicu oleh melonjaknya gaya hidup masyarakat dan status sosial. Mayoritas masyarakat sekarang ini menganggap kendaraan bermotor merupakan kebutuhan primer. Pemerintah mulai mempraktikkan kebijaksanaan Pajak Penjualan Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM DTP) untuk pembelian mobil di tahun 2021. Program ini dicanangkan untuk mobil penumpang 1.500cc dengan bahan baku lokal. Skemanya adalah per tiga bulan diberlakukan pergantian jumlah pajak, yaitu pada bulan Mei mendapat potongan 100 persen, Juli-Agustus 50 persen, serta Oktober-Desember 25 persen (Ahad, 2021).

Seiring perkembangan implementasi kebijakan tersebut, kinerja industri otomotif dan penjualan mobil di tanah air menunjukkan nilai yang positif. Pada saat awal diberlakukan diskon Pajak Penjualan Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM) ini, sudah ada kenaikan penjualan mobil baru hingga 28,85 persen. Bahkan, pada April 2021, lonjakan penjualan mencapai 227% dibanding periode yang sama tahun 2020 lalu.

Tabel 1.1. Peringkat Penggunaan Mobil Honda 2021.

No	Produk	Overall rating 1-5 star
1	Honda Brio	4.8 star
2	Honda HRV	4.8 star
3	Honda BRV	4.6 star
4	Honda Mobilio	4.8 star
5	Honda CRV	4.8 star
6	Honda Accord	4.8 star
7	Honda city	4.8 star

Sumber : Oto (2021)

Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyebutkan penjualan mobil pada Jan tahun 2021 mengalami penurunan. Seharusnya penjualan mobil biasanya meningkat menjelang akhir tahun dan di awal tahun. Salah satunya dibantu oleh banyaknya kegiatan pameran mobil yang diselenggarakan dan banyaknya promo yang ditawarkan di dalam acara tersebut.

Tabel 1.2. Grafik Penjualan Mobil Januari 2021.

Brand	Des-20	Jan-21	Jan-20	MoM (%)	YoY (%)
Toyota	18.687	16.033	24.119	-24.2%	-33.5%
Mitsubishi	6.964	6.765	9.179	-2.9%	-26.3%
Daihatsu	6.481	8.993	14.173	38.8 %	-36.5%
Honda	7.447	7.231	12.777	-2.9 %	-43.4%
Suzuki	7.868	6.400	10.512	-18.7%	-39.1%
Wuling	2.135	808	489	-62.2%	65.2%
Mazda	323	266	297	-17.6%	-10.4%
Mercedes Benz	0	195	124	100%	57.3%
DFSK	303	194	243	-36%	-20.2%
BMW	206	181	155	-12.1%	16.8%
Hyundai	51	125	130	145.1%	-3.8%
Nissan	30	100	585	233.3%	-82.9%

Sumber : OTO (2021)

Yusak Billy dari Business Innovation and Sales Marketing Director Honda mengatakan bahwa penjualan mobil Honda menurun drastis pada Januari 2022 dibandingkan dengan Desember 2021 meskipun rating mobil Honda masih tinggi dilihat dari review yang ditulis oleh para konsumen pada tabel 1.1. Namun belum jelas, pemberian relaksasi Pajak Penjualan Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM) ini memang sangat berimbas kepada model yang sebelumnya menikmati penurunan harga tersebut dan

juga adanya pajak emisi sejak 16 Oktober 2021 membuat harga jual kendaraan semakin melambung tinggi (Aszhari, 2022).

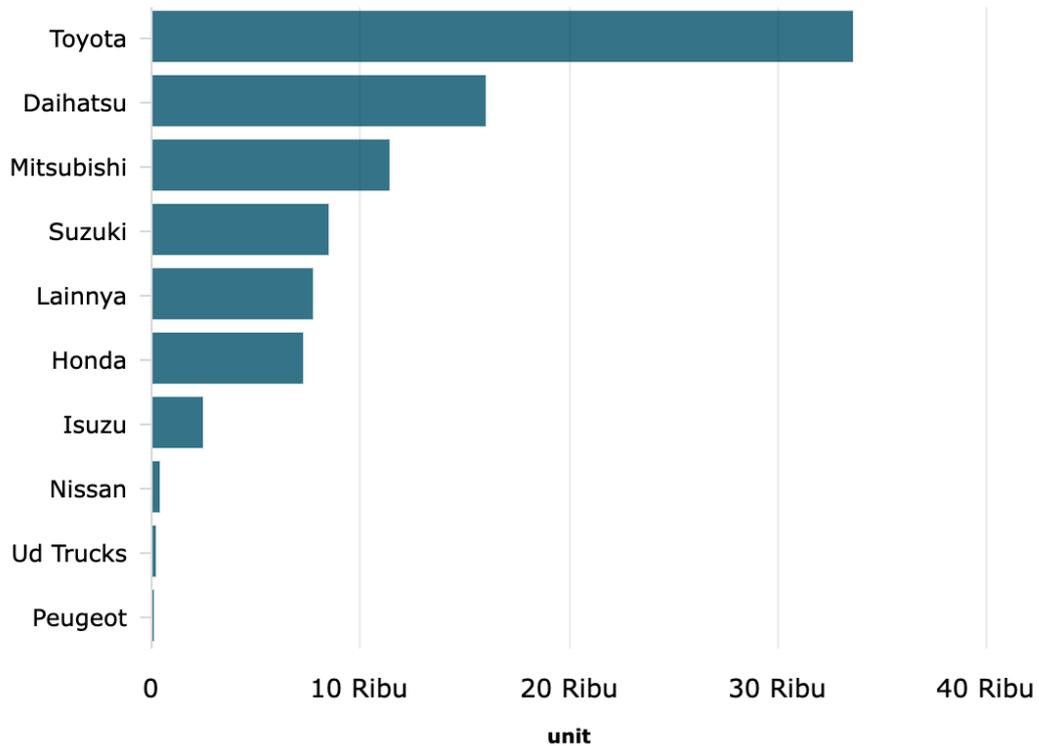
Tabel 1.3. Grafik Penjualan Mobil 2021.

Brand	Apr-21	Mei-21	Mei-20	MoM (%)	YoY (%)
Toyota	23.301	18.170	695	-22%	2514.4%
Mitsubishi	10.953	8.437	785	-23%	974.8%
Daihatsu	15.861	8.310	0	-47.6 %	100%
Honda	8.474	5.832	101	-31.2 %	5674.3%
Suzuki	8.100	5.341	7.79	-34.1%	585.6%
Wuling	2.511	2.515	37	0.2%	6697.3%

Sumber : OTO (2021)

Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyebutkan penjualan mobil pada Mei tahun 2021 mencapai 887.200 unit. Angka tersebut melonjak 67% dibandingkan yang tercatat pada tahun 2020 (532.407 unit). Penjualan mobil tertinggi pada tahun 2021 ada di bulan Desember. Penjualan grosir mobil per Desember 2021 mencapai 96.671 unit atau naik 68,1% secara tahunan dari realisasi Desember 2020 sebanyak 57.507 unit. Sementara itu, penjualan secara ritel naik 46,8% menjadi 101.479 unit. Sebagai informasi secara historis, penjualan mobil biasanya meningkat menjelang akhir tahun. Salah satunya dibantu oleh banyaknya pameran mobil yang berlangsung di ujung tahun. Penjualan mobil terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2021 dipegang oleh Toyota kemudian Daihatsu, Mitsubhisi, Suzuki, barulah Honda jika dilihat pada Gambar 1.3. Penjualan mobil Honda masih belum memenuhi target yang sudah ditentukan oleh

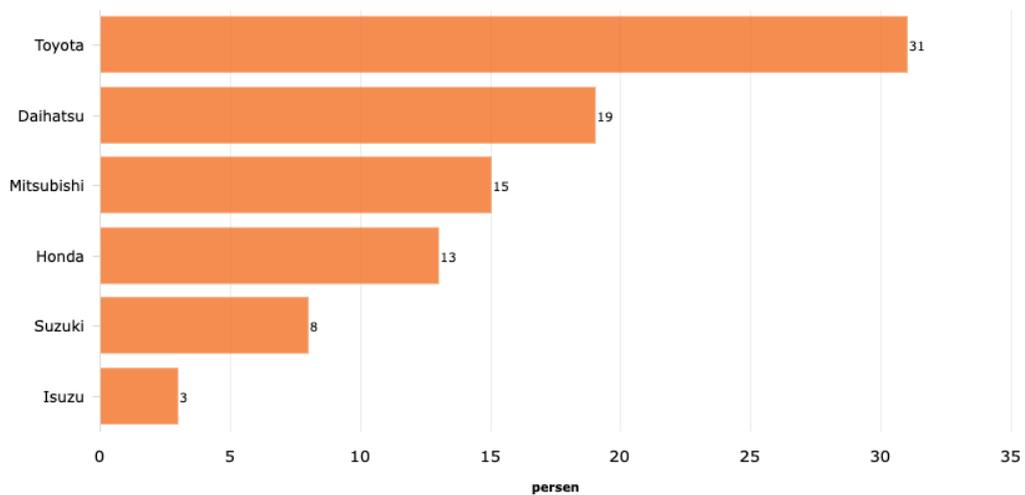
perusahaan di tahun tersebut dan masih mengalami penurunan penjualan dapat dilihat di Tabel 1.3.



Gambar 1.1. Peringkat Penjualan Mobil Menurut Merek 2021

Sumber : (Gaikindo, 2021)

Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas merek. Faktor yang pertama yaitu pengalaman merek. Pengalaman merek didefinisikan perasaan, kesadaran, serta asumsi pelanggan yang ditimbulkan oleh merek, terpaut rangsangan yang ditimbulkan oleh konsep merek, citra merek, komunikasi penjualan, orang serta area merek itu dipromosikan.



Gambar 1.2. Persentase Penjualan Mobil Menurut Merek 2021

Sumber : Gaikindo (2021)

Faktor kedua yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek merupakan pandangan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran dari suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaingnya. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih meningkatkan kemungkinan menggunakan atau tetap menggunakan produk merek tersebut.

Faktor ketiga yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat membangun dan memelihara hubungan yang saling percaya dan bertahan lama dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif saat ini. Kepercayaan merek telah menarik perhatian dari praktisi dan peneliti akhir-akhir ini. Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung kepada pihak lain dalam bentuk yang dan kemauan yang datang dari pemahaman pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya.

Untuk dapat meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas merek dengan cara konsisten, Honda wajib melainkan dirinya lewat citra merek. Citra merek ialah perihal yang melukiskan industri ataupun produk itu. Dengan begitu citra merek bisa dimaksud selaku anggapan merek yang khas dari suatu industri yang mau di informasikan perusahaan membuat pandangan pelanggan tentang merek itu. Berarti citra merek ini didefinisikan oleh pelanggan kalau merek itu tidak cuma mempunyai produk yang bagus namun pula mempunyai nama baik yang bagus, mutu yang bagus, dan memberikan gengsi tertentu untuk pelanggan. Terdapat juga penelitian yang menunjukkan pengaruh citra merek dan pengalaman merek yang positif terhadap loyalitas merek dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Saputra, 2021). Penelitian ini juga diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktiani mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, hal itu terjadi karena citra sebuah merek memperkuat pelanggan untuk tetap menggunakan ataupun membeli merek tersebut (Oktiani, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman merek dan citra merek mobil Honda terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek mobil Honda pada konsumen mobil Honda di Provinsi DKI Jakarta.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek mobil Honda?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek mobil Honda?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Honda?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek mobil Honda?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek mobil Honda?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek mobil Honda
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek mobil Honda.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mobil Honda
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek mobil Honda
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek mobil Honda.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini akan dibahas dalam dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan loyalitas konsumen, terutama di bidang pemasaran digital

1.4.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mobil Honda untuk dapat mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar para konsumen tetap setia menggunakan bahkan berkeinginan untuk membeli kembali mobil merek Honda.

1.5. Sistematika Penulisan

Awalnya tesis ini menggunakan analisis data dari permasalahan yang ada yaitu adanya penurunan penjualan mobil Honda, dimana mobil rata-rata merek lain atau competitor dari mobil Honda memiliki penjualan meningkat. Dari permasalahan itu, dicari faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan konsumen mobil merek Honda menurun dan lebih memilih mobil merek lain. Faktor seperti pengalaman merek, citra merek, dan kepercayaan merek dianalisis apakah memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Honda. Dengan pengumpulan data menggunakan pembagian kuesioner dan analisis data menggunakan smart PLS diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari antara variabel dalam penelitian ini. Gambaran penulisan dari penelitian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan informasi seperti latar belakang yang menjadi alasan pemilihan topik tesis ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat akademis dan praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang akan dijadikan dasar dan acuan dalam melakukan penelitian dimana pengalaman merek dan citra merek mempengaruhi loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepercayaan merek.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, pemilihan populasi dan sampel, metode pengumpulan data yang akan digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang akan digunakan untuk bab IV.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum tentang topik terkait, analisis data serta pembahasan yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi secara teoritis maupun empiris, serta rekomendasi, terkait penelitian yang dilakukan