

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan beragamnya aktivitas yang harus dilakukan secara cepat maka diperlukan sarana pendukung yaitu seperti transportasi. Menurut Romdonah *et.al* (2015:173), dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu PT. Astra Honda Motors (AHM). Menurut Alfred (2013:72), sekarang ini banyak perusahaan terutama PT. AHM yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock & Wirtz, 2011:338). Suratman (2015:4), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen konsumen dan sikap yang positif terhadap perusahaan atau jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Natarajan & Sudha (2016:152), menyatakan bahwa konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut. Lalu Darwin *et.al* (2014:64), menyebutkan bahwa loyalitas menjadi kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap satu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang. Selain itu, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif

(Bilika *et.al*, 2016:96). Perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih (Martinez & Bosque, 2013). Griffin (2010:170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Pertumbuhan industri yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama. Preferensi konsumen akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu dan pertumbuhan industri otomotif dipengaruhi oleh perubahan preferensi pelanggan yang cepat (Ardi & Rachmawati, 2014:137). Preferensi dapat berupa persepsi konsumen terhadap suatu jasa ataupun produk (Munandar, 2012).

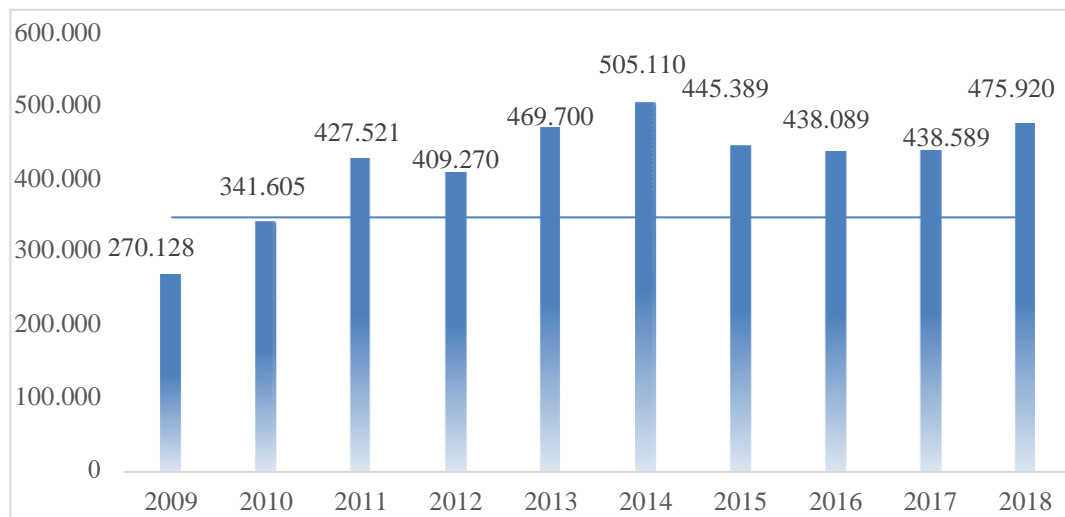
Konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membentuk keputusan akhir (Hair, 2010). Indarto (2011) mengemukakan bahwa preferensi konsumen yaitu sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang. Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut.

Preferensi dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi yang berbeda-beda (Kotler & Keller, 2016:53). Apabila sebuah produk ataupun jasa memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka atribut produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen sehingga atribut produk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk (Ikhwanuddin & Isnani, 2012:57).

Kotler & Keller (2016:170), menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengaplikasikan strategi yang dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap produk dengan memahami preferensi konsumen. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu besarnya biaya, nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari motor Honda CBR yang disebut perilaku konsumen. Awaliyah (2017:14), perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam model perilaku konsumen, proses dimulai dari stimuli *marketing* dan stimuli lainnya dari luar seperti ekonomi, teknologi, budaya, dan politik.

Serangkaian stimuli tersebut akan dipengaruhi dan mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, yang selanjutnya berlanjut pada proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:20).

Penelitian mengenai perilaku konsumen dapat menunjukkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, bagaimana konsumen berpikir, bagaimana konsumen merasakan dan memilih suatu merek produk (Ardi & Rachmawati, 2014:137). Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi semua merek produk di seluruh dunia (Ardi & Rachmawati, 2014:137).



Gambar 1.1

Data Statistik Penjualan Sepeda Motor Honda Periode 2009-2018

(dalam jutaan unit)

Sumber: (Triatmono, 2019)

Fenomena yang terjadi yaitu adanya data penjualan motor Honda CBR pada 10 tahun belakangan ini. Dari data statistik penjualan diatas, terlihat bahwa penjualan Honda meningkat dari tahun ke tahun. Angka distribusi penjualan tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 5,051,100 unit pada tahun 2014, sedangkan angka distribusi penjualan terendah dengan perolehan nilai sebesar 2,701,279 unit pada tahun 2009. Hal ini menunjukkan seiring persaingan industri otomotif yang semakin ketat, prospek kinerja PT. AHM dari tahun ke tahun selalu unjuk gigi dengan segala kepraktisan yang dimiliki tentu saja menjadi keunggulannya. Selain itu, PT. AHM selalu siap dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya pada bidang yang sama.

Hal ini menjadi salah satu alasan PT. Astra Honda Motors menjadi *brand* unggulan dikelasnya dan PT. AHM mudah diingat oleh masyarakat sebagai perusahaan bermotor *sport* yang lebih unggul dari merek lainnya. Oleh karena itu, PT. AHM sudah memiliki citra merek (*brand image*) yang baik di konsumen.

Menurut Suryani (2013:86), citra merek (*brand image*) adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013:210). Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Maryati, 2014).

Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina, 2010). Sebuah *brand* yang baik dan cocok dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Peneliti memilih variabel independen Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* karena variabel-variabel tersebut menjadi tolak ukur seorang konsumen sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa. Peneliti memilih variabel dependen Loyalitas Pelanggan karena loyalitas pelanggan menjadi acuan atau pedoman bagi perusahaan agar mencapai kesempurnaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dan prospek positif perusahaan jangka panjang. Peneliti memilih tahun pengamatan tahun 2019, karena peneliti meyakini dalam jangka waktu tersebut hasil yang diperoleh lebih efektif dan spesifik. Peneliti menetapkan populasi di Kalbis *Institute* karena mayoritas mahasiswa disana mempunyai *strata* dan derajat dari segi finansial yang terbilang menengah keatas, mengingat harga motor Honda CBR yang cukup mahal. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur)**”.

1.2. Perumusan Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Preferensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda CBR?
2. Apakah ada pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda CBR?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda CBR?
4. Apakah ada pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda CBR?

1.3. Tujuan Penelitian

Terkait dengan permasalahan yang dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Preferensi Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Perilaku Konsumen mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti
Untuk mengetahui dan menambah wawasan mengenai pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang berkaitan

dengan manajemen pemasaran, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari di perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi tambahan literatur bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* maupun teori-teori yang berkaitan tentang Loyalitas Pelanggan.

4. Bagi Pihak Honda

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bukti empiris dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Honda CBR (PT. AHM) jika suatu saat ingin bekerjasama dengan Kalbis *Institute*.