

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang transportasi yang ditandai dengan semakin majunya alat transportasi yang ada untuk memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor. Peningkatan kapasitas ini memang untuk merespon permintaan yang tumbuh cukup tinggi pada tahun 2008 dan mengurangi lamanya waktu pemesanan. Tingginya permintaan membuat calon pembeli terpaksa memesan dengan jangka waktu sampai tiga bulan untuk produk- produk motor terbaru sepeda motor, karena nyaris tidak ada produk yang ditolak oleh pasar. Begitu produsen mengeluarkan produk baru, langsung diterima oleh konsumen. Tidak aneh, jika volume penjualan sepeda motor Indonesia merupakan yang terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India.

Indonesia Commercial Intelligence menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat besar. Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis

perilaku pembelian yang rumit di mana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2002:44). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu

berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Brand atau merek menjadi hal terpenting pada era maju saat ini. Brand adalah salah satu faktor penting dalam kompetensi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya, dari brand inilah tercipta simbol atau aribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek

bermanfaat untuk mempermudah proses hubungan dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Kepercayaan merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai kepercayaan merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang didapat dari kepercayaan merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Usaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepercayaan tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain.

Seperti diketahui bahwa merek Honda sudah melekat di benak masyarakat dengan kualitasnya yang baik. Hingga saat ini produk Honda mampu mendominasi pasar motor nasional yang masih belum mampu diduduki oleh produk motor Yamaha, namun terdapat kecenderungan bahwa produk Honda semakin menjauhi pangsa pasar yakni Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan dll sebagaimana tercermin dari motto Honda yaitu “One Heart”.

Tabel 1.1

Penjualan Motor Grosir Domestik Merek Honda Supra

Tahun	Penjualan Honda Supra
2007	4.688.263
2008	6.215.830

2009	5.851.962
2010	7.369.249
2011	8.012.540
2012	7.064.457
2013	7.743.879
2014	7.867.195
2015	6.475.155
2016	5.931.585
2017	1.789.583

Sumber : <http://www.aisi.or.id/statistic/>

Berdasarkan data yang diolah dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepanjang tahun 2011 terjual hingga 8.012.540 unit dari tahun-tahun sebelumnya dan tahun berikutnya.

Tabel 1.2

Penjualan Motor Grosir Domestik Merek Honda Supra

Tahun	Penjualan sepeda motor Yamaha
2011	3,146,055
2012	2,433,924
2013	2,492,596
2014	2,371,082
2015	1,798,630
2016	1,394,078
2017	859,123

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Posisi kedua dipegang oleh merek Yamaha yang mampu menjual sepeda motor pada tahun 2011 yang ada mencapai 3.146.055 unit. Sejauh ini, dapat dilihat Yamaha belum dapat mengungguli pesaingnya merek Honda. Dilihat pada penjualan tahun 2011 perbandingan penjualan yang jauh sekali dengan selisih penjualan 4.866.485 unit pada tahun tersebut.

Di posisi ketiga dan keempat terjadi pergeseran posisi. Bila di tahun 2014 Suzuki masih berada di nomor tiga terbesar dalam penjualan, tahun 2015 posisinya tergeser oleh Kawasaki. Tahun lalu, penjualan Kawasaki mencapai 115.008 unit sedangkan Suzuki menjual 109.882 unit. Di posisi terakhir adalah TVS yang terjual hingga 2.747 unit.

Hal di atas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat kepercayaan tertinggi dari konsumen sebagai *ultimate trust*. Di samping itu dengan tumbuhnya berbagai komunitas motor belakangan ini sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Dengan demikian, komunitas tersebut terbukti memberikan pengaruh bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sangat disadari oleh sebagian pemilik merek. PT Astra Honda Motor yang merupakan main dealer (dealer utama) sepeda Motor Honda di kota Palembang memberikan perhatian khusus terhadap komunitas merek Honda, salah satu komunitas merek tersebut adalah Honda Supra Club Chapter Palembang. Honda Supra Chapter Palembang sendiri merupakan salah satu komunitas merek Honda yang berada di bawah naungan PT Astra Honda Motor yang juga membina komunitas merek Honda lainnya seperti merek Honda Supra, Vario, Beat, Mega Pro, Tiger, Cbr 150 dan Cb 150 R.

PT Astra Honda Motor sebagai dealer utama Honda di Kota Palembang yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga komunitas

merek Honda di daerahnya, berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai tools untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif. Dengan mengunjungi komunitas konsumen, akan lebih mudah mengembangkan program program kepercayaan, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Bahkan, seperti yang terjadi di negara maju, ide-ide inovasi produk atau jasa sering bersumber dari anggota-anggota komunitasnya.

Pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu di antara pekerja, tetangga, kelompok minat atau kesenangan terhadap suatu merek. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material.

Di sini penulis ingin meneliti pada komunitas sepeda motor di Kota Palembang. Dimana di Kota Palembang terdapat berbagai macam komunitas otomotif mulai dari mobil hingga sepeda motor dari berbagai merek dan tipe. Peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas motor Honda Supra Club Palembang (HSCP).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai *brand community* dan kepercayaan merek dan mengangkatnya dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul “*Analisis pengaruh faktor- faktor Brand Community terhadap kepercayaan Merek pada Pengguna Honda supra (Studi Pada Klub Motor Honda Supra Club Palembang)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-produk terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-perusahaan terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang?

4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-pelanggan lainnya terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang?
5. Faktor apa yang paling besar pengaruhnya dalam *brand community* terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-produk terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di Kota Palembang.
2. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang.
3. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-perusahaan terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang.
4. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelanggan-pelanggan lainnya terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang.

5. Untuk membuktikan Faktor apa yang paling besar pengaruhnya dalam *brand community* terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh *brand community* terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di Palembang.

2. Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap kepercayaan merek pada pengguna Honda Supra di Palembang. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah *brand community* dan kepercayaan merek.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai tentang landara teori mengenai pengertian pemasaran, dan *brand community* berpengaruh pada kepercayaan merek.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan, Instrument Penelitian, Teknik Analisi Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa hasil identitas responden, hasil uji validitas, hasil uji reabilitas, analisis asumsi klasik, hasil uji regresi berganda dan uji T, atau uji F.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran

bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan selanjutnya.