

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Topik *brand loyalty* telah membangkitkan minat yang besar di antara peneliti pasar, manajer pasar, dan pakar pemasaran (Bennett & Rundel-Thiele, 2005). Tujuan utama bisnis saat ini adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas produk yang berujung pada terciptanya *brand loyalty* (Dirgantari, 2022). *Brand loyalty* juga memberikan perusahaan pengaruh perdagangan dan waktu yang berharga untuk merespons gerakan persaingan (I Monte, Del Davidson, 1996). *brand* mewakili karakteristik yang berbeda dari sebuah perusahaan, seperti identitas, alat promosi dan penguasaan pangsa pasar (Jamira et al., 2016). Loyalitas muncul ketika sebuah *brand* memiliki citra eksklusif di benak sejumlah besar pelanggan (Ahmad Mabkhot & Shaari, 2017), yang berarti pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang (Oliver, 1999). Konsumen berbagi informasi seperti produk, pengalaman pengguna, dan persaingan antar perusahaan. Ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan *brand loyalty* (Lin et al., 2019).

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi pangsa pasar perusahaan. Loyalitas merek telah menjadi faktor strategis utama (Han et al., 2018). Agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, produsen harus lebih memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen terutama strategi menjaga loyalitas. Merek nilai yang diakui oleh konsumen dibentuk di sekitar produk dan layanan (J. Kim et al., 2020).

Gap Research brand loyalty terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Gde Basma Manuaba (2015) pada industri sepeda motor, penelitian ini menggunakan dimensi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*. Penelitian ini menjabarkan bahwa semua dimensi memiliki dampak yang signifikan dalam membangun *brand loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pranata Bagus R (2016) mengenai *brand loyalty* pada industri yang sama yaitu sepeda motor menggunakan dimensi *Switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer* memiliki

hasil yang berbeda yakni dimensi *liking brand* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mengkonstruksi *brand loyalty*.

Penelitian yang membahas *brand loyalty* dilakukan pertama kali oleh Tucker, (1964) meneliti tentang pengembangan *brand loyalty*, Di tahun berikutnya (I Monte, Del Davidson, 1996) mengatakan Keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mengubah konsumen menjadi mereknya. Secara khusus, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menghubungkan mereka dengan merek sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Brand loyalty sangat dibutuhkan karena persaingan yang semakin ketat (Andriani & Dwibunga, 2018). *Brand loyalty* tidak hanya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetapi juga mendatangkan pelanggan baru (Bhayangkara, 2016). Banyak penelitian yang membahas aspek loyalitas, namun masih terdapat permasalahan yang disebabkan oleh perkembangan produk yang pesat dan variasi produk yang luas (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015). Masalah *brand loyalty* muncul karena pelanggan yang melakukan pembelian tidak memiliki pilihan *brand* lain dikatakan berada pada tingkat *brand loyalty* palsu, karena *brand loyalty* yang sebenarnya tercermin dalam sikap tegas pelanggan terhadap produk atau layanan alternatif di antara merek lain yang sejenis (Rasheed & Anser, 2017). Perkembangan konsep *brand loyalty* terus berkembang dan telah dipelajari oleh beberapa peneliti selama 60 tahun terakhir (Hameed, 2013; Reich et al., 2006). *Brand loyalty* masih menjadi topik penelitian yang penting (Kuada, 2010), karena konsepnya masih kontroversial di kalangan peneliti (Reich et al., 2006).

Brand Loyalty merupakan bagian dari komitmen pelanggan yang selalu menjadi topik hangat di kalangan peneliti (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) dan masih menjadi masalah yang dihadapi oleh perusahaan di berbagai sektor industri (Wongsunopparat, 2022; Zaidun et al., 2021) sehingga permasalahan ini harus diteliti lebih lanjut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Shrivastava, 2016).

Konseptualisasi *brand loyalty* menggabungkan dan mengintegrasikan perilaku loyalitas dan sikap (Chaudhuri & Holbrook, 2001) Loyalitas adalah faktor yang memungkinkan pelanggan untuk secara konsisten membeli produk dan terlibat dengan perusahaan (Nadeem et al., 2020). keterikatan pelanggan yang

kuat terhadap suatu merek dan keterikatan pelanggan yang kuat pada suatu produk meningkatkan kesediaan individu untuk membeli *brand* yang sama berulang kali (Pedeliento et al., 2016). *Brand loyalty* mengacu pada perilaku yang dimaksudkan dalam kaitannya dengan merek (Apenes Solem, 2016).

Penelitian mengenai *brand loyalty* telah dilakukan di beberapa industri berikut, industri perbankan (Batra & Batra, 2020; Garanti & Kissi, 2019; Yazdani Kachuei et al., 2022), perusahaan air minum (Bastian, 2014; Ngabiso et al., 2021), *simcard* Prabayar (Hasanah et al., 2022), kosmetik (Subastiyanti & Sutedjo, 2022; Suhaemi, 2021), Hotel (Julita et al., 2022; Setiyani & Komaryatin, 2020), restoran (Management et al., 2021, Chang, 2020), elektronik (Hidayanti & Nuryakin, 2018), fashion (Noh & Johnson, 2019; Pradani & Muthohar, 2022; Zainudin et al., 2019), ritel (Shahid et al., 2022), dan industri sepeda motor (Damayanti, 2009; Kurniawan et al., 2022).

Industri sepeda motor telah mengalami perubahan budaya yang besar sejak Perang Dunia II. Transisi telah menjadi bentuk apropriasi budaya dan gentrifikasi produk berdasarkan kelas sosial ekonomi yang dirasakan daripada ras. (Landis et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri sepeda motor dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan hampir \$ 5 miliar pada tahun 2020. Segmen pelanggan terutama difokuskan pada negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah karena motor lebih murah daripada mobil, lebih mudah dioperasikan dan nyaman di daerah padat penduduk (Campus & Minh, 2021) karena pelanggan mendapatkan kesan yang baik tentang sepeda motor hanya setelah mereka melihat dan mengujinya secara fisik (Muffatto & Payaro, 2004). Tabel 1.1 Produksi Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2011-2022.

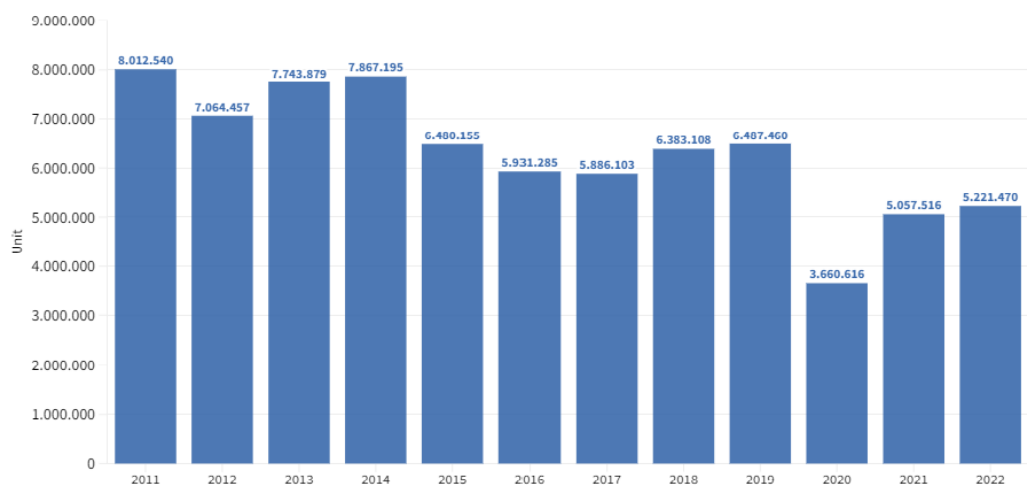
TABEL 1.1
PRODUKSI SEPEDA MOTOR DI INDONESIA TAHUN 2011-2022

<i>Year</i>	<i>Production</i>	<i>Domestic</i>	<i>Export</i>
2011	8,043,535	8,012,540	30,995
2012	7,141,586	7,064,457	77,129
2013	7,771,014	7,743,879	27,135
2014	7,908,941	7,867,195	41,746
2015	6,708,384	6,480,155	228,229
2016	6,215,350	5,931,285	284,065
2017	6,320,794	5,886,103	434,691
2018	7,010,529	6,383,108	627,421
2019	7,297,892	6,487,460	810,433

2020	4,360.616	3,660,616	700,000
2021	5,861,447	5,057,516	803,931
2022	5,965,021	5,221,470	743,551

Sumber: (AISI, 2022)

Tabel 1.1 Produksi Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2011-2021, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan volume penjualan sepeda motor di pasar dalam negeri mengalami fluktuatif dapat dilihat pada tahun 2020 industri kendaraan sepeda motor mengalami penurunan yang drastis di akibatkan oleh pandemi Covid-19. dengan kebijakan pemerintah akan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga mempengaruhi perekonomian masyarakat. Tahun 2020 menjadi rekor terburuk penjualan motor. Sedangkan raihan angka tertinggi terjadi pada 2011 dengan total penjualan mencapai 8 juta unit. Sejak saat itu, AISI mencatat penjualan motor di Indonesia stabil di angka 6-7 juta unit per tahun. Fluktuasi tersebut dapat menjadi salah satu dari indikator bahwa *brand loyalty* sepeda motor masih belum tinggi (Ardansyah, 2016). Pada saat yang sama, efeknya adalah penurunan permintaan kendaraan bermotor di Indonesia. (Purwanto et al., 2020), seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 data penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2012-2022 (AISI, 2022).



Sumber : (DataIndonesia.id, 2023)

GAMBAR 1.1 DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA TAHUN 2012-2022

Gambar 1.1. data penjualan sepeda motor di indonesia tahun 2012-2022, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sebanyak 5,22 juta sepeda motor terjual di tanah air pada tahun 2022. Indikator ini meningkat 3,2% dibandingkan

tahun sebelumnya. Penjualan sepeda motor turun drastis di tahun 2020 ini, yakni di masa pandemi Covid-19. Saat itu, hanya 3,6 juta unit sepeda motor yang terjual. Namun berhasil tumbuh pada 2021 dan 2022, meski penjualan tidak kembali ke level sebelum pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa Penurunan omzet atau penjualan mengindikasikan penurunan tingkat *brand loyalty* (Hadi & Sumarto, 2012). Apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan loyalitas maka perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar (Pratiwi & Utama, 2018). Tabel 1.2 *Top Brand Award* Pada Segmen Industri Sepeda Motor Tahun 2019-2022.

TABEL 1.2
TOP BRAND AWARD PADA SEGMENT INDUSTRI SEPEDA MOTOR
TAHUN 2019 – 2022

Kategori	2019		2020		2021		2022	
	Nama Motor	Nilai Indeks	Nama Motor	Nilai Indeks	Nama Motor	Nilai Indeks	Nama Motor	Nilai Indeks
MATIC	Honda beat	36.3%	Honda beat	35.8%	Honda beat	35.6%	Honda Beat	34.20%
	Honda vario	18.5%	Honda vario	24.5%	Honda vario	21.9%	Honda Vario	20.80%
	Yamaha mio	12.9%	Yamaha mio	13.6%	Yamaha mio	12.9%	Yamaha Mio	12.30%
	Honda scoopy	9.1%	Honda scoopy	8.9%	Honda scoopy	12.1%	Honda Scoopy	9.90%
	Honda pcx	4.4%	Honda pcx	5.1%	Honda pcx	5.2%	Honda PCX	8.30%
SPORT	Honda CBR	23.7%	Honda CBR	22.1%	Honda CBR	31.6%	Honda CBR	31.40%
	Kawasaki Ninja	13.7%	Kawasaki Ninja	7.2%	Kawasaki Ninja	11.6%	Kawasaki Ninja	11.30%
	Yamaha Vixon	12.5%	Yamaha Vixon	6.7%	Yamaha Vixon	10.1%	Yamaha V-ixon	8.60%
	Yamaha R	6.6%	Yamaha R	4.7%	Yamaha R	6.5%	Yamaha R	4.80%
	Yamaha Byson	3.6%	Yamaha Byson	4.4%	Yamaha Byson	4.8%	Yamaha Byson	2.40%
UNDER BONE	Honda Supra	28.3%	Honda Supra	23.7%	Honda Supra	24.0%	Honda Supra	20.30%
	Honda Revo	14.6%	Honda Revo	14.5%	Honda Revo	14.7%	Honda Revo X	15.80%
	Yamaha Jupiter	13.1%	Yamaha Jupiter	10.7%	Yamaha Jupiter	12.0%	Yamaha Jupiter	12.40%
	Honda Blade	8.2%	Honda Blade	8.0%	Honda Blade	11.4%	Honda Blade	11.70%
	Yamaha Vega	4.0%	Yamaha Vega	2.3%	Yamaha Vega	3.1%	Yamaha Vega	3.00%

Sumber: (Top Brand Index, 2023)

Top Brand Award dinobatkan sebagai *brand* terbaik berdasarkan kategori produk, yang dinilai berdasarkan pangsa pasar, yaitu kekuatan *brand* di pasar tertentu, berdasarkan perilaku pembelian aktual pelanggan, pembagian pendapat, kekuatan merek menunjukkan bahwa dari *brand* di benak pelanggan dari setiap kategori produk dan bagian dari komitmen yang menunjukkan kekuatan merek untuk mendorong pelanggan untuk membeli *brand* ini di masa depan. Penilaian terpenting kedua adalah mencapai indeks TBI minimal 10% dan berhasil masuk tiga besar di industri terkait (www.topbrand-award.com, 2022)

Tabel 1.2 *Top Brand Award* Pada Segmen Industri Sepeda Motor 2019–2021 terlihat bahwa motor Honda, Yamaha dan Kawasaki selalu masuk *Top Brand Award*. Berbeda sepeda motor Suzuki kategori *matic*, *sport*, maupun *underbone* tidak pernah masuk dalam jajaran *Top Brand Award* pada semua kategori (Top Brand Index, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan *brand loyalty* sepeda motor Suzuki cukup rendah, karena untuk mencapai *brand loyalty* perlu tindakan yang lebih dari membeli yaitu komitmen dengan melakukan pembelian berulang terhadap suatu *brand* (Bernarto et al., 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh data terbaru yang menggambarkan penurunan dari penjualan Motor Suzuki yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Brand 2018-2022.

TABEL 1.3
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR BERDASARKAN BRAND
TAHUN 2018-2022

MERЕК	2018	2019	2020	2021	2022
Honda	4.759.202	4.910.688	1.981.000	3.928.788	3.995.970
Yamaha	1.455.088	1.434.217	423.654	1.063.866	1.161.302
Kawasaki	78.892	69.766	24.666	43.540	45.219
Suzuki	89.508	71.861	18.838	18.380	15.364

Sumber: (BMSPEED7, 2020; Detikoto, 2023; Iwanbanaran, 2021; Triatmono, 2020; Warungasep, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan sepeda motor berdasarkan brand 2018-2022 memperlihatkan penjualan sepeda motor *brand* Suzuki setiap tahunnya mengalami penurunan dengan total penjualan 213.951 unit pada tahun 2018-2022. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada *brand* Suzuki masih rendah (BMSPEED7, 2020; Iwanbanaran, 2021; Triatmono, 2020; Warungasep, 2022).

Fenomena di atas menunjukkan *brand loyalty* Suzuki belum optimal. Hal

ini berdampak buruk pada *brand* Suzuki karena *brand loyalty* yang rendah menunjukkan lemahnya konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang terhadap *brand* dan mengindikasikan ada yang tidak baik pada proses penjualan (Fajar Martha Kusuma, 2010). Jika dikelola dengan baik *brand loyalty* dipercaya dapat mendatangkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas dan membantu *brand* berkembang atau setidaknya bertahan di pasar (Chinomona & Maziriri, 2017b; Strategic & Conference, 2012). *Brand loyalty* juga memberikan nilai strategis bagi bisnis. Dalam bentuk pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat pelanggan baru, memberikan waktu kepada perusahaan untuk mengantisipasi potensi ancaman dari pesaing. Oleh karena itu, pemasaran saat ini adalah perang persepsi pelanggan tentang *brand loyalty* dan bukan hanya perang produk (E. Joachimsthaler & Aaker, 1997). Loyalitas memegang peranan penting karena dapat meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Umar, 2017), jika perusahaan gagal menjaga loyalitas maka perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar (Devindiani, 2015).

Konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management* yang diperkenalkan oleh Kevin Keller (Macrae, 2016). *Brand loyalty* adalah bagian dari fase resonansi merek, yang merupakan inti dari semua ekuitas merek, dan *brand loyalty* memiliki konsep untuk meningkatkan ukuran dan kekuatan setiap segmen loyalitas. *brand* yang memiliki sedikit pelanggan tetapi memiliki sikap yang sangat loyal, diyakini memiliki dampak yang signifikan terhadap Merek (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *service quality* (Rather & Camilleri, 2019), *brand love* (Le, 2021), *brand image* (Alhaddad, 2015), *brand associations* (Gladden & Funk, 2001), *customer experience* (Angel Almada, 2021), *brand personality* (C. K. Kim et al., 2001), *brand identification* (C. K. Kim et al., 2001), *brand trust* (Kabadayi & Alan, 2012), *brand affect* (Kabadayi & Alan, 2012), *brand community* (Dafrizal, 2022; Gienardy, 2019), dan *brand experience* (Hasanah et al., 2022; Huang, 2017).

Brand community merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand*, semakin tinggi solidaritas dari suatu *brand* maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand* (Lin et al., 2019). *Brand community* merupakan komunitas tertentu yang tidak dibatasi secara geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial terstruktur antara penggemar *brand* (Muniz & O'Guinn, 2001). *Brand community* dipercaya dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen, dengan *brand*, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Quoquab et al., 2020). Suatu *brand* harus memperhatikan hubungan antar pelanggan karena hal itu berpengaruh pada kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*, karena sejatinya kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dapat menjadi barometer keberlangsungan suatu *brand*, dengan konsumen yang setia suatu *brand* mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan hal tersebut dapat menguntungkan *brand*. (Jamilah & Handayani, 2017).

Suzuki membuat komunitas dengan tujuan ikut serta membantu dealer yang tidak dapat berkembang dengan memakai dana operasional dari internal komunitas sehingga yang berkembang tidak hanya di pusat melainkan *dealer dealer* suzuki yang lain. Komunitas suzuki ini juga memiliki agenda kegiatan di antaranya mengunjungi *dealer-dealer* yang sepi pengunjung untuk meramaikan dan bisa *service* sekalian ikut serta membantu kegiatan di *dealer* tersebut (MOTORPLUS, 2019).

Selain itu, *brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena pelanggan menghargai *brand experience* lebih dari harga, yang berarti bahwa harga rendah biasanya tidak membuat pelanggan puas. Di sisi lain, pengalaman yang baik berinteraksi dengan *brand* tertentu lebih mungkin untuk memuaskan pelanggan serta mendorong sikap pelanggan yang kuat terhadap produk atau layanan alternatif di antara *brand* serupa lainnya sehingga memunculkan *brand loyalty* terhadap suatu *brand* (Hussein, 2018). *Brand experience* merupakan subjektivitas, tanggapan konsumen internal, perasaan, sensasi, kognisi, dan tanggapan perilaku terhadap rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Beig & Nika, 2019). *Brand experience* merupakan konstruksi penting yang

menciptakan hubungan konsumen dengan merek (Khan & Rahman, 2015) yang pada akhirnya penting bagi konsumen untuk sebuah *brand* dapat memberi mereka pengalaman yang menarik dan mengharapkan sesuatu yang berbeda dari *brand* (B. Schmitt, 2009).

PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) menciptakan platform digital yang memungkinkan pengguna dan pecinta motor Suzuki untuk berbagi cerita di microsite My Suzuki Story. Di microsite My Suzuki Story, pengguna online dapat dengan mudah mendaftarkan akun pribadi. Siapapun, pemilik, pengguna atau yang memiliki cerita menarik tentang sepeda motor Suzuki dapat mengunggah dan berbagi cerita mereka. Sebagian besar penduduk Indonesia, khususnya generasi muda, sudah familiar dengan internet dan dunia digital, terutama yang berbasis website. Hal yang sama berlaku untuk pelanggan kami. Kombinasi cerita pengalaman dengan sepeda motor Suzuki dan intensitas penggunaan informasi digital membuat kami memperkenalkan situs mikro My Suzuki Story, yang bertujuan untuk memfasilitasi dan merekam cerita menarik bersama Suzuki. Pemilik cerita berkesempatan untuk dikenal di kalangan pecinta Suzuki lainnya (GARDUOTO, 2019).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh “***Brand Community dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty***” (Survey Pada Anggota Komunitas Ikatan Motor Suzuki di Indonesia).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand community*, *brand experience*, dan *brand loyalty* Pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.
2. Bagaimana *brand community* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.
3. Bagaimana *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.
4. Bagaimana *brand community* dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran *brand community*, *brand experience*, dan *brand loyalty* Pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.
2. Pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* Pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.
3. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.
4. Pengaruh *brand community* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Pada Anggota Komunitas Motor Suzuki di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand community* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri otomotif khususnya Pengguna Motor Suzuki di Indonesia untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand loyalty*.