

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan era globalisasi saat ini, persaingan suatu perusahaan untuk menarik konsumennya sangat ketat ditambah lagi dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) 2015 yang sedang gencar di sosialisasikan oleh pemerintah saat ini. Perusahaan baik swasta maupun milik pemerintah, dituntut untuk mampu bersaing dikancah nasional maupun internasional. Di sini perusahaan - perusahaan tersebut harus memiliki competitive advantage agar dapat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dimiliki agar konsumen merasa loyal terhadap produk tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2003). Loyalitas konsumen dapat terwujud apabila perusahaan dapat menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan itu adalah membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses (Maharsi, 2006).

Kepercayaan konsumen dapat terwujud apabila perusahaan bisa memberikan citra merek dan penanganan komplain yang baik kepada konsumennya. Citra merek menurut Philip Kotler (2009) adalah gambaran konsumen tentang keadaan yang meliputi pelayanan, keamanan dan kenyamanan. Citra merek (*brand image*) juga merupakan 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 kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan merasakan loyalitas.

Selain citra merek, faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah komunikasi. Komunikasi menurut Ndubisi (2007) adalah sebuah proses yang digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Hal yang perlu diperhatikan, jika penerimaan informasi tersebut baik, akan menyebar luas kepada khalayak sasaran terutama dalam mengenalkan produk baru. Informasi yang di dapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil. Komunikasi bisnis adalah suatu bentuk hubungan antara komunikator dengan komunikan, dimana terdapat adanya pertukaran ide informasi, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Kegiatan komunikasi yang dilakukan mengandung unsur persuasi atau ajakan agar seseorang bersedia menerima pemahaman dan pengaruh, serta mau melakukan suatu perintah atau bujukan.

Loyalitas dan kepercayaan juga di butuhkan dalam bisnis sepeda motor. Pada awal kemunculannya sepeda motor adalah alat yang diciptakan untuk sarana transportasi pribadi. Dengan perkembangan industri sepeda motor yang semakin pesat menuntut pengembang berlomba – lomba untuk memenangkan pasar dengan menciptakan brand image yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Jenis merek sepeda motor yang ada di Indonesia adalah Yamaha, Suzuki, Honda, Kawasaki dan lain-lain. Salah satu merek dealer sepeda motor yang ada di Jepara adalah dealer CV. Mataram Sakti, yang menjual sepeda motor merek Yamaha. Permasalahan terjadi karena jumlah penjualan sepeda motor mengalami penurunan. Berikut ini adalah jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di CV. Mataram Sakti.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan**  
**CV. Mataram Sakti**

No.	Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan
		1.172	
		1.165	
		1.162	
		1.158	
		Rata-rata	

Sumber : CV. Mataram Sakti, tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha di dealer CV. Mataram Sakti selama tahun 2013-2015 mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar -2,78 %. Hal ini merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pihak dealer mengapa penjualan bisa menurun. Berdasarkan hasil penelitian Bastian (2014), faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek adalah citra merek, sedangkan menurut Samuel (2012), faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek adalah komunikasi. Citra merek yang semakin baik dari sepeda motor Yamaha dan sistem komunikasi yang baik antara dealer dan konsumen akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang pada akhirnya konsumen akan merasa loyal kepada merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Komunikasi Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Merek Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha CV. Mataram Sakti Jepara ”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri sepeda motor yang semakin pesat menuntut pengembang berlomba – lomba untuk memenangkan pasar dengan menciptakan brand image yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu merek dealer sepeda motor yang ada di Jepara adalah dealer CV. Mataram Sakti, yang menjual sepeda motor merek Yamaha. Permasalahan terjadi karena jumlah penjualan sepeda motor CV. Mataram Sakti selama tahun 2013-2015 mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar -2,78 %.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan jumlah penjualan, sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan ?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input bagi perusahaan sehingga dapat bermanfaat sebagai pertimbangan dalam memberikan citra merek dan penanganan komplain yang terbaik agar dapat mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen yang semakin baik.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dalam aplikasi di dunia kerja dan publik.