

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin pesat sehingga mendorong para pelaku ekonomi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk membangun strategi dalam melakukan persaingan demi mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan membutuhkan manajemen strategi untuk bisa merancang strategi dalam menarik minat konsumen. Menurut Boyd, Walker dan Larrehe dalam Puspitasari (2016) Manajemen Pemasaran (*Marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari pengiklanan, jasa dan gagasan yang dirancang untuk diciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran salah satunya meningkatkan penjualan sehingga kan muncul minat beli ulang.

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015)

dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. *Repurchase intention* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan hasil penjualan kendaraan roda dua tahun 2021 yang mencapai 5.057.516 unit, atau naik 38 persen dari periode tahun 2020 sejumlah 3.660.616 unit. (Pasaribu, 2022). Berikut Top Brand Indek Kategori motor matic tahun 2022 :

Tabel 1.1. Top Brand Indek Kategori motor matic tahun 2022

BRAND	TBI 2022	
Honda Beat	34.2%	TOP
Honda Vario	20.8%	TOP
Yamaha Mio	12.3%	TOP
Honda Scoopy	9.9%	
Honda PCX	8.3%	

Sumber : *topbrand-award.(2022)*

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan Honda di posisi pertama dengan produk Beat dan vario, sebesar 34,2 % dan 20,8%, peringkat ketiga Yamaha mio dengan TBI sebesar 12,3%. Honda memiliki 29 *main dealer*, 1.700 *dealer*. 3.700 bengkel sepeda motor Honda yang dikenal dengan “AHASS” (Astra Honda Authorized Service Station) dan 8.500 jaringan suku cadang resmi dengan cakupan wilayah yang luas., Yamaha memiliki 4300 *dealer*.(astra, 2022).

Penjualan Honda pada market share kategori sepeda motor berada pada peringkat pertama. Berikut data market share kategori sepeda motor tahun 2021 :

Tabel 1.2 data market share kategori sepeda motor tahun 2021

NAMA PRODUK	TERJUAL	PERSENTASE
HONDA	3.928.788 unit	77,68 %
YAMAHA	1.063.866 unit	21,04 %
KAWASAKI	43.540 unit	0,86 %
SUZUKI	18.380 unit	0,36 %

Sumber: *Warungasep.net*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) selama tahun 2021 Honda menguasai sekitar 77 persen market share penjualan sepeda motor nasional, tercatat 3,9 juta unit sepeda motor Honda telah terdistribusikan selama tahun 2021 kemarin. Sedangkan Yamaha dalam setahun telah menjual sebanyak 1 juta unit sepeda motor. Selama tahun kemarin Kawasaki menjual sebanyak 43 ribuan unit sedangkan Suzuki cuma 18 ribuan unit saja. Tapi untuk persentase market share kedua pabrikan tersebut ternyata sama-sama tidak menyentuh angka 1 persen.

Penelitian Wirakanda (2021) yang hasilnya membuktikan adanya pengaruh antara bauran promosi yang dimiliki oleh produk dari sepeda motor beat merek honda terhadap minat pembelian produk tersebut. Penelitian Harshini C S (2015) membuktikan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Penelitian Durahman (2020) hasilnya menunjukkan Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan.

Repurchase intention juga dipengaruhi oleh variable kepercayaan merek. Penelitian Belopa (2015) yang membuktikan bahwa adanya signifikan yang positif dan hubungan antara kepercayaan merek dan Minat Beli Ulang. Penelitian Juwariyah (2019) dengan hasil penelitian Variabel *brand trust* dan variabel *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air. Penelitian Azwar (2018) hasilnya menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase intentions*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intentions*?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intentions*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah maupun penyimpangan dari penelitian. Agar penelitian menjadi lebih fokus maka penelitian ini hanya pada Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase intentions* Motor Honda di Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi terhadap *Repurchase intentions*
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase intentions*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam sarana menambah pengetahuan dalam Manajemen Pemasaran dan Manajemen Merek yang telah diperoleh dalam masa kuliah. Penelitian ini juga dapat dipergunakan dan dimanfaatkan sebagai referensi serta motivasi untuk mahasiswa agar melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bahan informasi mengenai Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* dalam melakukan *Repurchase intentions* pada perusahaan terkait.