

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pemasaran berkembang menjadi sangat pesat dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern. Banyaknya perusahaan sekarang yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor yang bersaing dan berlomba untuk menawarkan produknya. Pada umumnya semua perusahaan memberikan keunggulan-keunggulan yang terbaik untuk ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasarnya dari pesaing. Dari segi kacamata konsumen sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, suku cadang, bengkel resmi, design produk, performa mesin yang prima, dan dengan harga jual yang relatif pas dikantong masyarakat menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Kemajuan teknologi yang makin canggih dan dengan makin bertambahnya pesaing, para pelaku bisnis yang ingin memenangkan pasar harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memahami, memperhatikan dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Sepeda motor adalah alat dari sekian banyaknya alat transportasi lain yang digunakan untuk memudahkan aktivitas kita sehari-hari, maka dari itu banyak dari masyarakat kita atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dari pada alat transportasi seperti mobil dan lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan cepat dikala ibukota sedang mengalami kemacetan dengan mengendarai sepeda motor akan lebih mudah menerobos macet tersebut bukan.

Semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh pelaku bisnis, membuat tingkat persaingan dalam industri semakin ketat. Namun hal tersebut membuat pelanggan menjadi selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan

keinginannya. Sehingga, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Lebih lanjut persaingan antar pasar industri otomotif terus berkembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar. Membanjirnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (sepeda motor) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Saat ini macam-macam merek sepeda motor yang ada di pasar Indonesia seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha dan merek seperti Honda dan Yamaha yang saat ini memegang pasar sepeda motor di Indonesia sedangkan merek lain seperti Kawasaki, Suzuki hanya sedikit mendapatkan pangsa pasar dan belum mampu bersaing dengan Honda dan Yamaha.

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	5.055.510	63,92%
Yamaha	2.390.902	30,23%
Suzuki	275.184	3,48%
Kawasaki	165.231	2,09%
TVS	22.114	0,28%
Total	7.908.941	100%

Sumber : AISI

Gambar 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor

Sumber: AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan beberapa macam merek sepeda motor yang ada di Indonesia. Untuk posisi pertama adalah merek Honda, saat ini memang sudah banyak masyarakat yang menggunakan Honda. Ada dua merek yang sangat banyak peminatnya di Indonesia yaitu Honda dan Yamaha dikarenakan keduanya

memang memiliki Citra Merek dan Kepercayaan merek di masyarakat, dengan adanya pelanggan yang Loyal pada sebuah merek. Maka, perusahaan akan bertahan dalam persaingan yang amat ketat. Meskipun banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, konsumen yang Loyal pada satu merek akan dapat membedakan. Hal itu menjadi salah satu keuntungan perusahaan untuk memperkecil persaingan.

Loyalitas pelanggan merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek yang mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan (Aaker, 1997). Loyalitas merupakan upaya yang strategis dan efektif jika dibandingkan menarik pelanggan yang baru.

Menurut (Keller, 2009) Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Ketika akan membeli suatu produk konsumen akan mencari produk bermerek dengan citra merek yang positif, sebagai jaminan bahwa produk tersebut diharapkan akan memberikan yang terbaik. Saat ini yang dicari para konsumen adalah produk yang terkenal dengan citra merek yang positif, diharapkan akan memberikan nilai produk yang baik. Sekarang para konsumen menginginkan produk dengan merek yang terkenal agar mempunyai kualitas yang baik yang dihasilkan dari produk tersebut.

Hubungan loyalitas memang tidak lepas dengan citra merek, citra merek yang baik akan memberikan dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Menurut (Isamani, 2008) tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Sedangkan menurut (Kotler, 2009) Citra Merek adalah penglihatan dan

kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

(Keller, 2003) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dan menyatakan bahwa semakin kuat citra merek di dalam benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008). Sedangkan menurut (Nisa et al., 2013) Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan atau trust merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya Penulis menyusun masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna sepeda motor di bandar lampung?
2. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna sepeda motor di bandar lampung?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna sepeda motor di bandar lampung?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor di bandar lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor di bandar lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor di bandar lampung.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan terutama di bidang Pemasaran dan menjadi bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pentingnya bagi pelaku usaha memahami Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek
2. Penelitian ini hanya ditujukan pada pemilik atau pengguna sepeda motor roda dua di Bandar Lampung

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan menghasilkan 5 bab diantaranya akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang landasan teori, peneliti terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan metodologi penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengolahan data dan analisis data, uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pembahasan yang membahas tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data, deskripsi variabel, uji instrument penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup yang meliputi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN