

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang sangat unik, karena preferensi serta sikap terhadap obyek setiap orang adalah berbeda-beda. Selain itu konsumen terdiri dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Seseorang dalam proses pembelian suatu produk juga kadang memperhatikan merek suatu produk. Merek tersebut dijadikan nilai tambah dalam keputusan seseorang dalam membeli produk karena mungkin untuk sebagian orang semakin terkenal merek yang mereka beli, maka akan menambahkan nilai emosional mereka dalam suatu lingkungan.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu sendiri. Selain bagi konsumen merek berperan aktif dalam keberhasilan suatu perusahaan. Merek sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan akan suatu produk, karena merek merupakan salah satu pembentukan identitas perusahaan. Menurut Ind (1997) dalam Tu et al (2012:25) menyatakan bahwa ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi mereka juga menerima suatu nilai pembentuk citra merek perusahaan tersebut.

Salah satu aspek terpenting dalam pembentukan merek ialah citra merek baik citra merek produk maupun citra merek perusahaan itu sendiri. Citra merek dianggap

penting karena citra merek menimbulkan nilai emosional pada konsumen. Menurut Davies et al (2003) dalam Andreani et al (2011:65) mengatakan bahwa citra merek yang kuat akan membuat pelanggan puas. Citra merek yang menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan akan mendorong seseorang untuk tetap loyal terhadap merek tersebut, namun kebutuhan pelanggan setiap hari akan berubah (Andreani 2011:65), jika suatu merek tidak mampu mempertahankan citra akan kebaikan-kebaikan positif yang ada dalam merek tersebut, maka otomatis pelanggan akan mencari merek yang lebih baik.

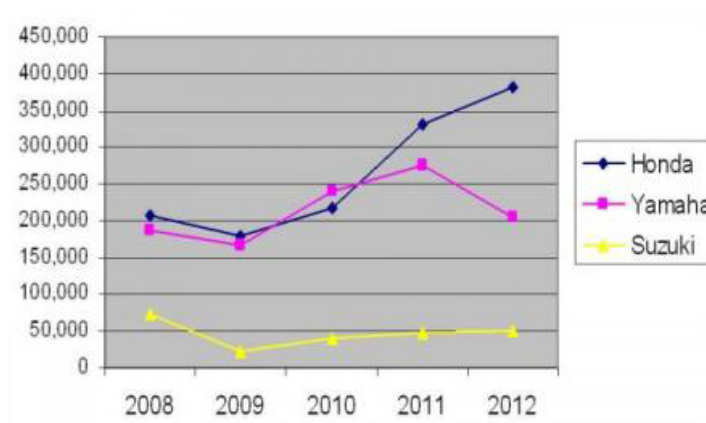
Sondoh Jr et al (2007:83) menyatakan bahwa umumnya pelanggan yang puas cenderung menampilkan kesetiaan perilaku pembelian. Konsumen seharusnya tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga menarik baru dan mencoba untuk membuat pelanggan setia. Loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek, oleh sebab itu citra merek dianggap penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Charistou (2003) dalam Malik et al (2012:490), citra merek yang positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Suatu perusahaan harus menjaga citra merek mereka di mata konsumen karena semakin positif citra merek maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut

Sepeda motor telah menjadi andalan moda transportasi di Indonesia. Jenis angkutan ini begitu diminati masyarakat karena kemudahan aksesibilitas yang diberikannya. Ada beberapa produsen besar sepeda motor di Indonesia, beberapa diantaranya ialah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, Kanzen. Dengan beragamnya pilihan produk sepeda motor, konsumen terkadang menjadi ragu untuk

menentukan pilihan pembelian. Namun beberapa di antaranya telah menjatuhkan pilihan mereka kepada merek yang benar-benar telah memiliki pencitraan yang baik, serta ke beberapa konsumen yang setia akan merek tertentu dan tidak akan berpaling kepada kompetitor merek yang lain.

Penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan maupun penurunan. Berikut adalah grafik data penjualan sepeda motor dari 3 merek teratas (Honda, Yamaha, Suzuki) periode 2008-2012 berdasarkan data yang diolah dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Motor
Periode 2008-2012



Sumber: Aisi dalam www.autoblogindonesia.files.wordpress.com, 3 maret 2013

Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Periode 2008-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa sepeda motor merek Honda mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, walaupun pada tahun 2009-2010 penjualan sepeda motor Honda dikalahkan oleh Yamaha namun Honda terus menunjukkan kenaikan penjualan sehingga di tahun 2011 Honda mampu di mengungguli Yamaha kembali, sedangkan Yamaha mengalami penurunan penjualan

di tahun 2011 hingga tahun 2012. Dan Suzuki mengalami konsistensi penjualan di lini pasar bawah, tidak bisa bersaing dengan Yamaha maupun Honda.

Honda merupakan merek sepeda motor terbesar di Indonesia yang di produksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM). Honda berdiri sejak 11 juni 1971 hingga sekarang. Dari tahun ke tahun Honda terus mengembangkan teknologi maupun desain sepeda motor mereka guna menciptakan kepuasan para pengendaranya. Sepeda motor Honda terdiri dari berbagai tipe mulai dari bebek, scotik, hingga jenis motor sport. Ramah lingkungan serta irit bahan bakar merupakan ciri khas Honda, hal tersebut membuat konsumen banyak bertahan pada merek sepeda motor Honda karena kebutuhan akan transportasi serta efisiensi merupakan prioritas para pengguna sepeda motor.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Indonesia yang memakai dan setia pada merek sepeda motor Honda sebagai alat transportasi yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan karena pertimbangan berbagai hal seperti: Pencitraan konsumen terhadap suatu merek dan kesetiaannya akan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Loyalitas Konsumen di Universitas Kristen Maranatha”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan citra merek pada loyalitas

konsumen. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait dengan penelitian yaitu:

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.

1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk, agar perusahaan tersebut dapat membuat kebijakan yang dapat membuat produk perusahaan tersebut dapat terus bertahan dalam suatu pasar.

1.4.3 Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan sumber informasi bagi penelitian–penelitian selanjutnya, dan masukan informasi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen.