

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan sepeda motor di Indonesia semakin bersaing ketat setiap tahunnya, yang menjadikan para produsen sepeda motor semakin berlomba-lomba dalam menjual sepeda motornya. Berikut data penjualan sepeda motor dari AISI pada penjualan bulan Januari – Juni 2010, seperti biasa terjadi persaingan sengit antara produk Yamaha dan Honda. Honda menjadi pemimpin dalam penjualan semester ini, namun tampaknya Honda pada tahun ini akan menjadi ketar-ketir karena pada bulan Januari, Februari, April, dan Juni, Yamaha mengungguli penjualan Honda. Mungkin masyarakat menjadi semakin selektif dalam membeli kendaraannya. Diperkirakan tahun ini akan meningkat mencapai 7 juta unit

Merek	Januari	Februari	Maret	April
Honda	216.176	243.412	291.594	304.801
Yamaha	239.740	251.394	270.641	309.518
Suzuki	40.225	37.064	39.007	35.228
Kawasaki	6.279	6.777	7.625	5.874
	Mei	Juni	Total	
	318.713	293.050	1.667.140	
	274.325	300.408	1.646.026	
	41.538	51.251	244.583	
	5.976	7.665	40.223	

Sementara, jika melihat penjualan berdasarkan jenisnya, tampak Yamaha menguasai penjualan motor matik dan sport. Di bebek masih dipegang oleh Honda, kemungkinan arah masyarakat masih menginginkan kendaraan yang lebih irit. Tetapi seiring dengan jaman yang semakin berlalu, motor 4 tak menjadi sama iritnya dan konsumen semakin selektif sebelum membeli

Merek	Bebek	Skutik	Sport
Honda	920.974	660.104	86.062
Yamaha	749.963	777.596	118.467
Suzuki	152.906	82.665	9.012
Kawasaki	10.728	-	29.465
Total	1.834.571	1.520.365	243.006

Sumber : <http://oprekmotore.blogspot.com/2010/08/tabel-penjualan-motor-smester-i-tahun.html>

Perkembangan penggunaan sepeda motor dewasa ini, mendorong pentingnya sebuah perusahaan untuk membangun sebuah merek karena merek merupakan sebuah elemen yang penting dalam kehidupan masyarakat modern. (Casavera 2009:2), merek tersebut akan mempermudah pengidentifikasian produk atau jasa oleh konsumen. Selain itu, merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas yang sama apabila mereka membeli kembali (Stanton 2005:221)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau penjual yang membedakan produknya dengan produk pesaing. (Kotler 2011:263). Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa

lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Dalam jurnal yang disusun oleh Delgado dan Munuera, (2005) yang berjudul "*does brand trust meter two brand equity*" menjelaskan bahwa dimensi dari kepercayaan merek itu ada dua yaitu: *brand reliability* di pahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, karena merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Brand Reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan merek karena kemampuan merek itu memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen merasa yakin akan mendapatkan yang dibutuhkannya, dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau berdasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk atau merek. Perusahaan berusaha membangun kepercayaan merek karena diharapkan konsumen akan menjadi loyal jika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek produk tertentu

Loyalitas merek adalah komitmen hakiki untuk membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003). Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek (Duriyanto et al., 2001). Dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran, *Brand Loyalty* adalah suatu konsep yang sangat penting,

khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan sangat rendah namun tingkat persaingan sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang sangat loyal pada suatu merek sangat dibutuhkan perusahaan untuk dapat bertahan hidup. Dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada menarik pelanggan-pelanggan yang baru (Peter & Olson 2003:161). Di sisi lain dalam jangka panjang, loyalitas adalah basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu merupakan keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran

Dari fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalahnya adalah :

1. Bagaimana kepercayaan merek konsumen motor YAMAHA.
2. Bagaimana loyalitas konsumen motor YAMAHA
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen motor YAMAHA

1.3 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji bagaimana kepercayaan merek konsumen motor YAMAHA.
2. Untuk menguji bagaimana loyalitas konsumen motor YAMAHA
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen motor YAMAHA

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat membantu dan memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat Kebijakan

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek agar dapat memiliki kepercayaan merek yang baik di mata konsumen. Hal ini penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan merek karena loyalitas akan muncul seiring dengan timbulnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

3. Manfaat Peneliti

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.