

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image (citra merek) memegang peranan penting dalam upaya untuk menghadirkan loyalitas konsumen. Hal ini karena dengan semakin banyaknya merek-merek produk yang sejenis yang ditawarkan kepasar dalam berbagai macam keunggulan dan kelebihan yang kemudian menyebabkan suasana persaingan produk sejenis menjadi semakin tajam dan ketat, citra merek mampu berperan menghadirkan sebuah merek dalam alam pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan abadi yang melekat pada merek tersebut serta membedakan dari merek pesaingnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Rangkuti,2002: 244) *.Brand Image* kesan terhadap merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap Brand Image

Honda yang merupakan salah satu merek mobil yang berpusat di Jepang yang sudah sangat dikenal khususnya di Bandung menjadikannya sebuah merek mobil yang menarik dan layak untuk di teliti, disamping itu pada tahun pertama Honda mengeluarkan produk pertamanya, Honda sudah menjadi populer di Bandung. Ini disebabkan karena Honda mengutamakan brand image yang baik, meliputi keamanan, keamanan, kepuasan, dan lain-lain kepada pelanggannya. Hal ini juga

terbukti dari semakin banyaknya pemakai Honda di Bandung. Khususnya, produk dari Honda yaitu seperti Jazz, freed, City, Stream, Civic, CRV, Accourd, odyssey.

Dari data kepuasan sales dan kepuasan konsumen Honda yang diperoleh dari Dealer resmi Honda menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan pelayanan sales menunjukan di bawah rata-rata industri akan tetapi di sisi lain kepuasan konsumen secara menyeluruh menunjukkan indeks yang relative lebih tinggi dari indeks rata-rata industri.

Tabel 1.1

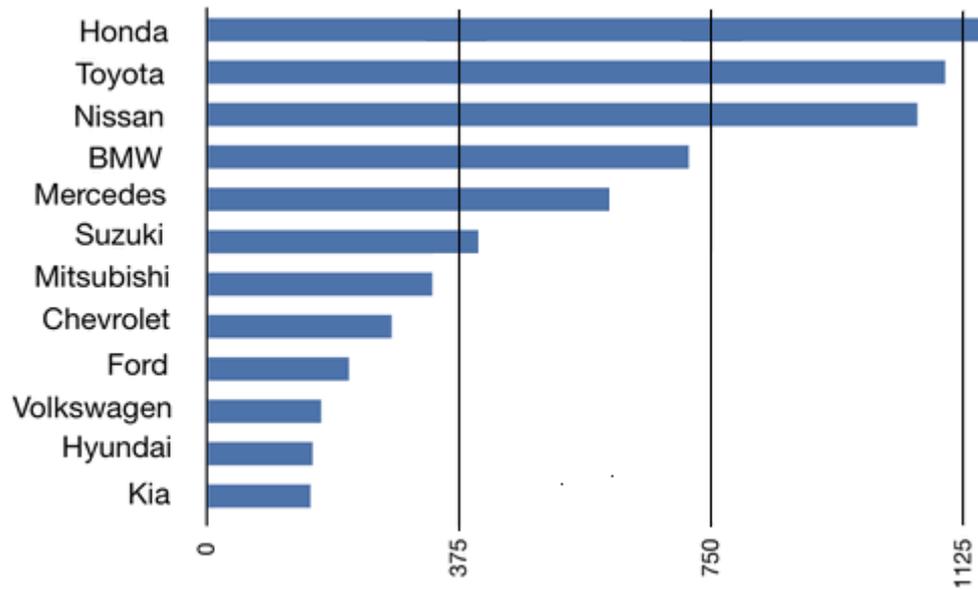
Indeks Kepuasan Konsumen Mobil

Kepuasan Konsumen secara Keseluruhan		Kepuasan Konsumen terhadap Sales	
Merek	Indeks	Merek	Indeks
BMW	768	Mitsubishi	744
General Motor	754	Toyota	743
Toyota	750	Daihatsu	742
Mercedes-Benz	749	Industry Average	737
Nissan	747	Honda	736
Mitsubishi	744	Isuzu	735
Honda	743	Suzuki	730

Industry Average	743	Kia	727
Daihatsu	738	Nissan	726
Isuzu	738	Hyundai	724
Suzuki	738	General Motor	715
Hyundai	736		
Kia	721		

Sumber : Honda Prospect Motor

Indeks Penjualan Mobil



Source : Honda Prospect Motor

Sumber : Honda Prospect Motor

Data di atas mengarahkan pada suatu pemikiran bahwa ada faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen Honda. Disini terdapat fenomena dimana data indeks kepuasan mobil Honda tidak sama dengan indeks penjualan mobil, maka disini peneliti akan melakukan penelitian dalam hal ini tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Honda telah membangun citra merek yang kuat, sehingga mudah bagi Honda dalam merebut atau bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Ketika seseorang mendengar nama Honda maka yang ada dalam benak para calon konsumen adalah Honda merupakan produk yang sangat bagus dan mempunyai image yang baik karena kekuatan dan kenyamanan yang diberikan Honda sudah terbukti.

Begitu besarnya brand image berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga kami ingin meneliti tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini produk mobil Honda, karena begitu pentingnya citra merek sehingga konsumen dapat dikatakan membeli merek bukan kepuasan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen mobil Honda di Bandung?
2. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen mobil Honda di Bandung?
3. Apakah ada pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas konsumen mobil Honda di Bandung?

4. Apakah ada pengaruh kecepatan terhadap loyalitas konsumen mobil Honda di Bandung?
5. Apakah ada pengaruh ketahanan terhadap loyalitas konsumen mobil Honda di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Brand Image* mobil Honda terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keamanan mobil Honda terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kenyamanan mobil Honda terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kecepatan mobil Honda terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketahanan mobil Honda terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Ruang lingkup Penelitian

Untuk membatasi masalah yang akan diteliti, maka penulis menentukan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya ditunjukkan pada pemilik mobil Honda
2. Pernah melakukan pembelian mobil Honda minimal 2 kali

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi mahasiswa

Manfaat bagi peneliti ini adalah dapat dipakai sebagai referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

2. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat dari penelitian ini adalah mampu mengetahui faktor-faktor brand image yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga perusahaan akan mampu menghadirkan dan menonjolkan faktor-faktor tersebut pada masa produksi yang akan datang dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan, dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang mengungkapkan fakta-fakata yang ada, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori, dalam bab ini diuraikan serta dibahas mengenai teori yang relevan dengan penelitian, yaitu meliputi konsep merek dan citra merek, konsep ekuitas merek, konsep loyalitas pelanggan dan loyalitas merek. Dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran dan hipotesisi kerja.

Bab III : Metode Penelitian, dalam bab ini dijelaskan dan dibahas mengenai jenis penelitian, sampel, dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

Bab IV : Analisis Data, dalam bab ini diuraikan mengenai uji validitas dan realibilitas, analisis citra merek pada mobil Honda dan analisis regresi.

Bab V : Kesimpulan dan Saran, dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, selanjutnya berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diberikan saran.