

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya berbagai merek dalam produk – produk yang dibutuhkan konsumen, seringkali membuat bingung mereka untuk memilihnya dan membuat konsumen harus lebih selektif lagi untuk menentukan pilihannya. Ketidaktahuan akan merek atau kurangnya informasi tentang merek tersebut dapat menjadi alasan dari kebingungan tersebut. Banyak merek dari hampir semua produk mencoba memikat hati konsumen dengan menampilkan atau menjual keunggulan merek mereka.

Dari pihak perusahaan sendiri, persaingan merebut hati konsumen ini membuat mereka harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*Branding*). Dengan adanya merek, akan memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk yang mereka inginkan.

Salah satu jenis produk yang banyak dicari dan perkembangannya cukup pesat sekarang ini adalah produk sepeda motor. Belakangan ini banyak produk sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan dengan berbagai model dan warna yang beragam. Bahkan kini, ada spesifikasi motor untuk konsumen wanita. Peningkatan kebutuhan akan sepeda motor ini, dikarenakan peningkatan taraf hidup dan kesadaran dari masyarakat akan manfaat sepeda motor ini untuk kelancaran

aktivitas transportasi mereka dan harga yang terjangkau dari sepeda motor. Juga adanya sedikit pergeseran fungsi motor, dari yang tadinya hanya alat transportasi pribadi ke alat transportasi yang dapat menghasilkan uang. Contohnya tukang ojek yang menggunakan motor sebagai alat untuk menarik penumpang atau petani di desa – desa yang menggunakan motor untuk mengangkut hasil panen dan menjualnya . Hal ini merupakan pengamatan dari penulis selama berada di daerah Kadipaten – Majalengka. Dari sekian banyak merek sepeda motor yang ada, Honda merupakan merek yang dipercaya konsumen untuk menjadi alat transportasinya.

Dalam usaha memasarkan produknya, perusahaan Honda selalu berusaha untuk menjaga kualitasnya sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu produk – produk Honda dibuat agar dapat menjadi yang terunggul di kelasnya. Keunggulan – keunggulan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut. Citra merek (*Brand Image*) itu sendiri sederhananya dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada konsumen, sebagai hasil dari komunikasi pemasaran atau pengalaman dari orang lain yang sudah mengkonsumsi suatu produk. Citra merek juga menjadi sesuatu yang penting karena merupakan salah satu faktor yang menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (**Alma, Buchari, 2004**). Selain itu citra merek merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan fungsi dari produk itu sesuai dengan keinginan dan harapan dari

konsumen, yang nantinya akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap merek yang bersangkutan.

Setiap perusahaan pastinya mempunyai impian untuk dapat memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas sendiri dapat terbentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari pencarian calon pelanggan, ketika calon pelanggan didapat, calon pelanggan mulai melakukan pembelian, sampai pada tahap pelanggan tersebut menjadi loyal pada sebuah merek tertentu.

Mengelola loyalitas konsumen pada saat sekarang ini merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena pada dasarnya melalui loyalitas konsumen inilah maka perusahaan dapat bertahan dan bahkan unggul menghadapi persaingan yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Citra Merek Honda terhadap Loyalitas Konsumen pada PD. Berdikari Motor** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, identifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Apa persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Honda ?
2. Berapa besar pengaruh citra merek Honda terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai citra merek Honda.
2. Untuk menguji besar pengaruh citra merek Honda terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan untuk perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan yang bersangkutan dapat lebih baik lagi dalam mengelola mereknya untuk meningkatkan atribut bersaing dengan perusahaan lain karena peluang bisnis akan dapat dengan lebih mudah lagi diraih jika kita memiliki citra merek yang kuat dibandingkan dengan perusahaan tanpa citra merek yang kuat..

2. Kegunaan untuk umum.

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan untuk yang lain mengenai citra merek dan pentingnya hal ini untuk kemajuan perusahaan, juga berguna untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan pertumbuhan pasar saat ini, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pemasaran dan penjualan produknya secara langsung saja. Perusahaan harus memiliki keunggulan dan kualitas dalam produknya sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini penentuan merek dapat membantu perusahaan dalam menjual produknya.

Menurut Freddy Rangkuti (2002;2) merek (*Brand*) merupakan salah satu atribut yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang mereka inginkan. Citra merek juga akan menjadi penting karena dapat menimbulkan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Citra merek (*brand image*) yang positif tentu saja akan menguntungkan bagi perusahaan dan sebaliknya citra merek yang negatif akan merugikan perusahaan karena tidak adanya lagi kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Alasan mengapa citra merek penting artinya bagi perusahaan dan konsumen.

Menurut **Kotler (2002;460)** merek didefinisikan sebagai berikut :

” Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Menurut **Buchari (2004;147)** definisi merek adalah sebagai berikut :

” Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya .”

Menurut **David A.Aker (1997;9)** definisi merek adalah sebagai berikut :

” Nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.”

Adapun pengertian merek lainnya seperti yang diutarakan **Kotler (2000;460)** :

- Nama merek merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misalnya Honda.
- Tanda merek yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- Tanda merek dagang yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (nama merek).
- Hak cipta yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan atau menjual.

Berdasarkan pengertian merek di atas, pentingnya sebuah merek menjadi lebih jelas karena merek dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk, meningkatkan efisiensi belanja konsumen.

Variabel –variabel yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek motor Honda adalah : (1). *Brand Reputation*, dimana melalui

variabel ini diharapkan dapat mengetahui reputasi merek Honda di mata konsumen. (2). *Brand Competence*, yaitu untuk mengetahui sejauh mana merek Honda ini mempunyai kelebihan dari merek lain dalam hal berkendara. (3). *Trust in The Company*, yaitu sejauh mana konsumen mempercayai PD. Berdikari Motor sebagai perusahaan yang menjual produk sebagaimana diharapkan oleh konsumen. (4). *Trust in The Brand*, yaitu sejauh mana konsumen mempercayai merek Honda sebagai merek yang tidak akan mengecewakan mereka.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tersebut (**Kotler, Armstrong, 2001;225**). Menurut **Sutisna (2003;83)** citra merek adalah jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek citra terhadap merek, berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek juga didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (**Freddy Rangkuti,2002;245**). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

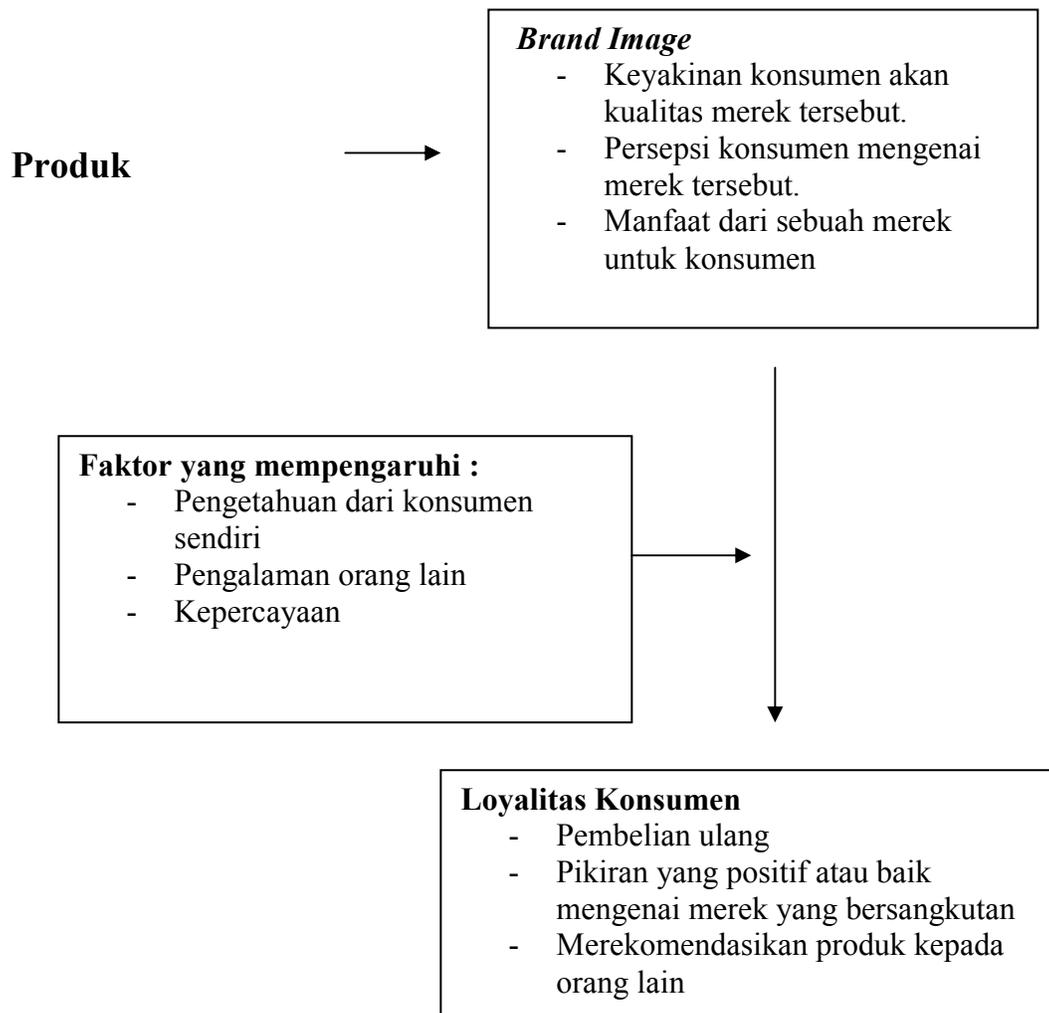
Citra merek yang baik di mata konsumen akan membuat mereka yakin untuk terus menggunakan merek yang bersangkutan. Lebih lagi, hal tersebut akan menimbulkan loyalitas merek yang tentu saja akan menguntungkan untuk perusahaan.

Definisi loyalitas menurut **Griffin (2002;4)** adalah :

Loyalty is defined held commitment to rebuy or repatronozed preferred product or service consistenly in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”

Gambaran pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat di lihat pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas



Namun, di sini yang akan dijelaskan hanyalah citra merek dan loyalitasnya saja. Faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang mengenai citra merek sebuah produk diantaranya adalah pengetahuan dari konsumen sendiri, pengalaman dari orang lain dan kepercayaan. Biasanya pada tingkat awal, konsumen tidak mengetahui apa – apa mengenai merek tersebut atau hanya mengetahui sedikit saja mengenai suatu merek, dia mulai mencari tahu hal – hal yang berhubungan dengan merek tersebut. Bisa melalui pencarian sendiri ataupun bertanya pada orang lain. Lalu konsumen mulai mencoba produk yang bersangkutan, dari situ dia dapat menyimpulkan apakah pencarian tadi dan pengetahuan yang dimilikinya sesuai dengan apa yang dirasakan setelah memakainya. Jika dia merasa apa yang dipercayainya dari merek tersebut dan itu positif sesuai dengan kenyataannya, maka dari sini akan timbul yang dinamakan loyalitas merek.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PD. Berdikari Motor, Kadipaten-Majalengka. Waktu penelitian adalah selama 16 hari.