

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat roda dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih sepeda motor sebagai alat transportasinya adalah kualitas produk. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong perusahaan industri sepeda motor untuk Meningkatkan produksi mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Strategi untuk memenangkan persaingan bisnis salah satunya yaitu strategi merek. Merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk Honda merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Honda harus memikirkan persaingan bisnis antar produsen sepeda motor, agar produk unggulannya di terima dan memenangkan persaingan.

Ketatnya persaingan usaha sekarang ini, setiap perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas merek terhadap hasil produk. Dalam hal ini guna menjalankan strategi pemasaran terdapat hal-hal penting yang berperan besar yaitu: citra merek, identitas merek, kepercayaan terhadap implementasinya terhadap loyalitas merek. Dengan memberikan kepercayaan pada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepercayaan merek.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2014:91).

Citra merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2012:14). Dengan adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada loyalitas merek

Identitas merek membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, *tagline*, dan simbol sebuah merek (Kotler 2014:21). Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Aaker 2010).

Ballester (2014:63) mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Konsumen yang loyal adalah pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi pelanggan produk atau perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal akan menjadi *spiritual advocates* yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini mengarah ke perspektif sikap (*attitudinal perspective*) yaitu kecenderungan konsumen ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis atau sikap. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon dan White, 2015:65).

Sejak tahun 2006 hingga sekarang, Honda Vario terus mengeluarkan seri-seri terbaru sepeda motor yang semakin canggih. Honda Vario mampu bertahan pada industri sepeda motor di Indonesia dengan mengeluarkan seri-seri produk Honda Vario baru yang berkualitas dan memiliki inovasi baru. Adapun data penjualan sepeda motor Honda di Indonesia pada tahun 2010-2018:

Tabel 1.1
Penjualan Honda Vario Series pada Tahun 2010-2018

Tahun	Data Penjualan (unit)
2010	722.856
2011	770.290
2012	1.079.943
2013	1.314.685
2014	1.454.685
2015	1.382.486
2016	1.306.600
2017	1.200.287
2018	585.635

Sumber : Asosiasi Independen Surveyor Indonesia (AISI) Th 2019.

Pada tabel 1. diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Honda Vario series terus mengalami penurunan sejak tahun 2015. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan. Tetapi penjualan Honda Vario menjual unit motor yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya walaupun penjualannya menurun. Sehingga dapat dikatakan Honda Vario termasuk memiliki tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Research gap dari hasil penelitian terdahulu, pada penelitian ini dan dapat dijelaskan antara lain Aditya Hendrajati (2016) menyatakan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap brand kepercayaan merek. Berbeda dengan Cindy Fransisca Tingkir (2016) yang menyatakan bahwa identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Sevtap Unala, Hatice (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan Nurfadila Maskuri Sutomo Asriadi (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Budi Santoso (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

1.2. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judul dan latar belakang di atas maka peneliti memberikan batasan yang jelas pada bagian mana dari persoalan atau masalah yang akan dikaji. Beberapa masalah yang akan dihadapi penelitian ini adalah :

- 1) Variabel independent dalam penelitian ini ialah citra merek, identitas merek.
- 2) Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Loyalitas merek
- 3) Variabel Intervening dalam penelitian ini ialah kepercayaan
- 4) Penelitian mengambil obyek penelitian produk Honda Vario di Kabupaten Kudus.
- 5) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Honda Vario di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.
- 6) Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda Vario series terus mengalami penurunan sejak tahun 2015. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan. Tetapi penjualan Honda Vario menjual unit motor yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya walaupun penjualannya menurun. Sehingga dapat dikatakan Honda Vario termasuk memiliki tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah penelitian seperti berikut :

- a. Data penjualan yang tidak stabil dan cenderung fluktuatif disebabkan karena banyaknya keluaran motor model terbaru disetiap tahunnya.
- b. Iklan yang ditayangkan sudah memenuhi sasaran iklan yang ditentukan dengan baik, namun kurangnya sistem penggunaan yang kurang nyaman

- c. Masih rendahnya montor vario dalam penempatan Top Brand Indonesia, yang berarti kesadaran merk dibenak konsumen kurang dan lebih tertarik pada series lain.
- d. Adanya *Research Gap* atau perbedaan penelitian yang berasal dari sumber-sumber jurnal/penelitian terdahulu yang sudah dijasikan sebagai referensi penulis terkait dengan variable Citra Merk, Identitas Merk, Kepercayaan Implmentasi dan Loyalitas Merek.

Berdasarkan rumusan masalah di atas disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan ?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

1.4.4. Menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek.

1.4.5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

- a) Bagi pembaca, diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan, sumbangan pemikiran dan bahan kajian terutama yang berkaitan dengan citra merek, dan identitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan.
- b) Bagi peneliti, diharapkan mampu digunakan sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh sewaktu perkuliahan khususnya yang berhubungan citra merek, dan identitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan wacana guna mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan keragaman produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dengan membandingkan teori yang diperoleh pada saat di bangku perkuliahan dengan penerapannya di dalam lapangan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi manajemen Outdoor Grosir guna mengarahkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan identitas merek terhadap kepercayaan dan implementasinya terhadap loyalitas merek. Serta diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak.

