

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia, jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun semakin bertambah, tetapi tidak diikuti dengan sarana dan prasarana yang memadai. Kondisi jalan yang sangat berpengaruh dalam penggunaan kendaraan bermotor. Hal ini menuntut seseorang untuk memiliki kendaraan yang praktis dan tangguh disegala medan. Sepeda motor yang selalu menjadi pilihan utama dikarenakan harga yang terjangkau, praktis, lincah, irit bahan bakar dan biaya operasionalnya murah.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat, volume penjualan motor di Indonesia mencapai 4.073.813 unit sepanjang semester I tahun 2011. Dari data tersebut, dunia industri mencoba menghitung nilai pasar motor Indonesia dengan harga rata-rata motor di Indonesia sebesar Rp 10.000.000,- per unit, diperoleh nilai Rp 40.730.000.000.000,-. Nilai pasar motor di Indonesia selama semester I tahun 2011 itu bisa lebih tinggi lagi karena terdapat beberapa segmen motor yang harganya di atas Rp 10.000.000,- per unit.

Berikut ini adalah hasil Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) terkait dengan penjualan sepeda motor periode lima tahun yang tersaji dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Periode 5 Tahun

Jenis	2007	2008	2009	2010	2011*
Bebek	3.045.000	3.917.000	3.023.000	3.326.000	1.908.000
Skubek	861.000	1.614.000	2.267.000	3.377.000	2.370.000
Sport	368.000	605.000	472.000	514.000	516.000

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

*2011, data sampai Juli

Kebutuhan konsumen akan suatu produk khususnya sepeda motor semakin meningkat dan bervariasi. Perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen agar produk yang mereka miliki diminati oleh konsumen. Oleh karena itu salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada pertempuran merek.

Tabel 1.2. Penjualan Sepeda Motor Automatic

Type Sepeda Motor	Jumlah Penjualan
Yamaha Mio Sporty	985.970
Honda Beat	836.438
Yamaha Mio Soul	290.985
Honda Vario CW	221.087

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) periode Januari-Oktober 2011

Pabrikan sepeda motor merek Honda yang berasal dari Jepang itu berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Dalam bidang ini perusahaan mengeluarkan sepeda motor *automatic*, karena konsumen saat ini membutuhkan alat transportasi yang mudah dalam penggunaannya. Perusahaan sepeda motor Honda mengeluarkan Honda Vario. Terobosan baru sepeda motor yang berteknologi *4 stroke automatic* dengan kapasitas mesin 110cc ini tidak memerlukan adanya tuas persneleng seperti motor-motor lainnya.

Perkembangan sepeda motor *automatic* dalam beberapa tahun ini sangat patut diberikan apresiasi. Dari sektor penjualan saat ini melebihi penjualan sepeda motor bebek. Penjualan diprediksi akan semakin meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari sisi loyalitas konsumen terhadap merek. Produsen sepeda motor *automatic* yang memiliki loyalitas merek yang sangat tinggi adalah Honda. Kedua perusahaan tersebut merupakan saingan utama dalam produsen dan penjualan sepeda motor *automatic*. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.2. Penjualan sepeda motor *automatic*, dimana penjualan Honda mencapai 1.057.525 unit.

Dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mendorong berbagai macam perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan atau memproduksi produk yang lebih baik lagi, semua itu guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu hal

penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan kata lain setiap perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan atau konsumen.

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berminat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002). Hal tersebut berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek. Oleh karena itu, loyalitas merek akan terjadi jika adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Mowen Minor (1998), definisi ini didasarkan pada pendekatan sikap yaitu loyalitas menggunakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pendekatan keprilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu didalamnya, sedangkan pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek seperti perusahaan sepeda motor merek Honda, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi "*value added*" dalam menjual produknya. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda ataupun

simbol saja, lebih dari itu, merek adalah sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas peneliti ingin meneliti tentang loyalitas merek sepeda motor merek Honda, khususnya sepeda motor jenis *automatic*.

Menurut Kotler (2008) merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan menjadi penting dalam kondisi perubahan ini. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Jadi pemilihan jenis promosi, media promosi, bentuk penyajian promosi harus menyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat. Selain promosi melalui iklan ada juga promosi melalui kegiatan bakti sosial yang mana konsumen akan semakin percaya bahwa perusahaan sepeda motor yang mereka gunakan tidak membohongi mereka. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi

harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Merek yang dapat membuat komitmen konsumen akan menghasilkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen yang akhirnya akan menentukan loyalitas merek (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen adalah (antara lain): kepercayaan, pembelian yang tetap enggan untuk beralih merek (switching merek) dan sukacita atau kebahagiaan (mempengaruhi) ketika menggunakan suatu merek. Kepercayaan merek akan menentukan loyalitas merek atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan adalah potensi dalam menciptakan hubungan sangat dihargai (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola prediktabilitas merek (*brand predictability*), kesukaan pada merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*) yang merupakan indikator dari kepercayaan merek. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik dari perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan social terhadap pemilihan merek. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Diosi Budi Utama, 2007).

Berdasarkan uraian diatas, ada lima variabel yang akan dipakai sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaan pada merek dan kepercayaan pada perusahaan. Prediktabilitas merek mengenai kinerja atau *performance*

merek sepeda motor merek Honda yang merupakan faktor penting terbentuknya loyalitas merek, karena kinerja suatu merek adalah hal yang dirasakan konsumen secara langsung dalam pemakaiannya.

Sedangkan kompetensi merek berhubungan dengan kompetensi suatu merek, dalam hal ini adalah kompetensi sepeda motor merek Honda dibanding merek-merek lain untuk produk sejenis dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, seberapa baik merek sepeda motor merek Honda dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibanding merek-merek lain.

Reputasi merek merupakan nama baik suatu merek. Suatu merek dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Begitu juga yang dialami perusahaan sepeda motor merek Honda.

Salah satu hal yang mendasari loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek adalah karena kesukaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, akan dilihat seberapa besar konsumen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyukai sepeda motor merek Honda khususnya sepeda motor *automatic*.

Variabel terakhir adalah kepercayaan pada perusahaan. Merek merupakan bagian kecil dari perusahaan, dalam hal ini Honda Vario CW merupakan bagian dari sepeda motor merek Honda. Kepercayaan konsumen terhadap merek Honda Vario CW akan membuat konsumen mempercayai

perusahaan pemilik merek. Oleh karena itu variabel kepercayaan terhadap perusahaan sangatlah layak untuk dijadikan variabel independen dalam penelitian ini.

Berdasarkan teori diatas, peneliti ingin melihat apakah pengaruh faktor-faktor seperti prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaan pada merek dan kepercayaan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas merek pada sepeda motor merek Honda.

Penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan dari penelitian Mirza Tabrani dan Fatimah Rahmi Diniyati (2009) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek konsumen Panasonic di Kota Banda Aceh. Di dalam penelitian tersebut terdapat tiga variabel kepercayaan merek, yaitu karakteristik merek (*Brand Characteristic*), karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*) dan karakteristik merek-konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*). Berdasarkan penelitian tersebut dan melihat pentingnya sebuah kepercayaan merek (*trust in brand*) bagi perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap kepercayaan merek dengan judul “Pengaruh Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*), Kompetensi Merek (*Brand Competence*), Reputasi Merek (*Brand Reputation*), Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*) dan Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in Company*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

B. BATASAN MASALAH

Dari berbagai hasil penelitian dan beberapa buku referensi yang ada, terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini dibatasi oleh lima indikator variabel bebas, yaitu: prediktabilitas merek, reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan pada merek dan kepercayaan pada perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun yang menjadi subyek atau responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan sepeda motor merek Honda khususnya jenis sepeda motor *automatic* seperti Honda Vario CW.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan kajian fenomena yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini, dapat dirumuskan permasalahan yang selanjutnya akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaan pada merek dan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Honda di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Variabel apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor merek Honda di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada di atas, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaan pada merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Honda di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor merek Honda di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat di bidang teoritik

Memperkaya penelitian mengenai pengaruh prediktabilitas merek (*brand predictability*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), kesukaan pada merek (*brand liking*) dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2. Manfaat di bidang praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi kalangan praktik (khususnya untuk perusahaan sepeda motor merek Honda), maupun masyarakat umum mengenai pengaruh prediktabilitas merek (*brand predictability*), kompetensi merek (*brand competence*),

reputasi merek (*brand reputation*), kesukaan pada merek (*brand liking*) dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).