

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek memiliki peranan yang sangat penting di pasar saat ini sebagai sarana membangun ikatan yang kuat (loyalitas merek) dengan pengguna, memberikan profitabilitas dan keberlangsungan untuk perusahaan sebagai hasilnya (Kotler dan Armstrong, dalam Erdogmus et al, 2012:399). Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para konsumen terhadap ekuitas merek dagang perusahaan. Merek yang kuat adalah merek yang telah mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2008:263). Kepercayaan terhadap suatu merek membentuk relasi antara merek dan konsumen yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu (Sumarwan *et al*, 2011). Menurut (Aaker dalam Kotler dan keller, 2008:266) ekuitas merek merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kesadaran merek. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenal citra dari produk tersebut. Citra merek memainkan peran penting dalam membedakan suatu produk dari para pesaingnya.

Citra merek adalah persepsi konsumen dari merek yang tercermin oleh kesadaran merek yang ada dalam benak konsumen. Dengan kata lain, itu mencerminkan persepsi konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka (Van Auken dalam Hardeep Chalal, 2010:347).

Hubungan antara citra merek terhadap ekuitas merek menandakan bahwa citra merek menentukan loyalitas merek dan tingkat loyalitas merek menentukan nilai dari ekuitas merek. *Asosiasi merek* adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi merek dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Asosiasi merek ini akan terbentuk di benak pelanggan dan akan membantu proses mengingat serta memberikan informasi terhadap proses pemilihan suatu merek. *Asosiasi merek* terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek (Kotler dan Keller, 2008:182). Seperti persepsi kualitas, *asosiasi merek* ini juga menjadi basis dalam eksistensi merek. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek, seorang konsumen yang loyal akan tetap setia pada satu merek.

Loyalitas merek, dalam konteks ini, adalah dimensi akhir resonansi pengguna merek, (urutan atas hirarkis) melambangkan hubungan utama pengguna

dan tingkat identifikasi dengan merek (Keller, dalam Erdogmus et al, 2012:400). Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik (Kotler dan Keller, 2008;246). Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan baru. Dalam rangka untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas, pada umumnya manajer perusahaan mempertimbangkan berbagai dimensi yang terkait produk dan non produk dalam posisi merek mereka untuk menciptakan asosiasi merek yang unggul, kuat dan unik di benak pengguna (Keller, dalam Erdogmus et al, 2012:399).

Pada era globalisasi yang sedang bergulir pesat saat ini alat transportasi merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh semua orang, dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat. Hal itu berdampak pula pada jenis - jenis alat transportasi yang semakin bervariasi digunakan, salah satu alat transportasi yang disukai oleh masyarakat adalah sepeda motor. Hal itu disebabkan karena tingkat kepadatan di kota Surabaya sendiri yang mulai terus meningkat sehingga berdampak pada kemacetan di jalan - jalan kota, maka dari itu sepeda motor dianggap alat transportasi yang paling *fleksibel*. Pada saat ini banyak sekali merek - merek sepeda motor yang beredar di sekitar kita, namun hanya beberapa merek saja yang terus mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia. Berikut data penjualan sepeda motor sampai akhir Desember 2012 :

Tabel 1.1
TABEL PENJUALAN SEPEDA MOTOR
TAHUN 2012

Merek	Desember	2012	Pangsa (%)
Honda	305.567	4.092.693	57,31
Yamaha	139.809	2.433.354	34,07
Suzuki	32.095	465.630	6,52
Kawasaki	10.404	131.657	1,84
TVS	966	18.252	0,26
Total	488.841	7.141.586	100

Sumber : data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari data diatas menunjukkan bahwa produk sepeda motor yang memiliki posisi kuat sebagai sepeda motor yang diminati oleh banyak konsumen adalah Honda dan Yamaha. Dari data penjualan tahun 2012 penjualan jenis skutik kian mendominasi sampai 59,33% dari total keseluruhan penjualan kendaraan roda dua dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mampu menjual 51,60% (*www.autoblogindonesia.com*)

Hadirnya jenis sepeda motor skutik (skuter matik) menjadi opsi yang dilirik oleh banyak konsumen karena desain yang ramping dan penggunaannya yang mudah. Saat ini, penjualan terbesar dari sepeda motor Honda diraih oleh Honda Beat dengan berhasil mencatatkan diri sebagai yang terlaris dengan catatan penjualan mencapai 1.183.050 unit. Terlaris kedua masih direbut Honda dengan Vario Techno 125 PGM-FI yang tercatat 681.940 unit. Dan yang ketiga adalah

dari merek pabrikan lain yaitu Yamaha Mio J Teen 402.799 unit (www.autoblogindonesia.com).

Tabel 1.2
Sepeda Motor Terlaris
TAHUN 2012

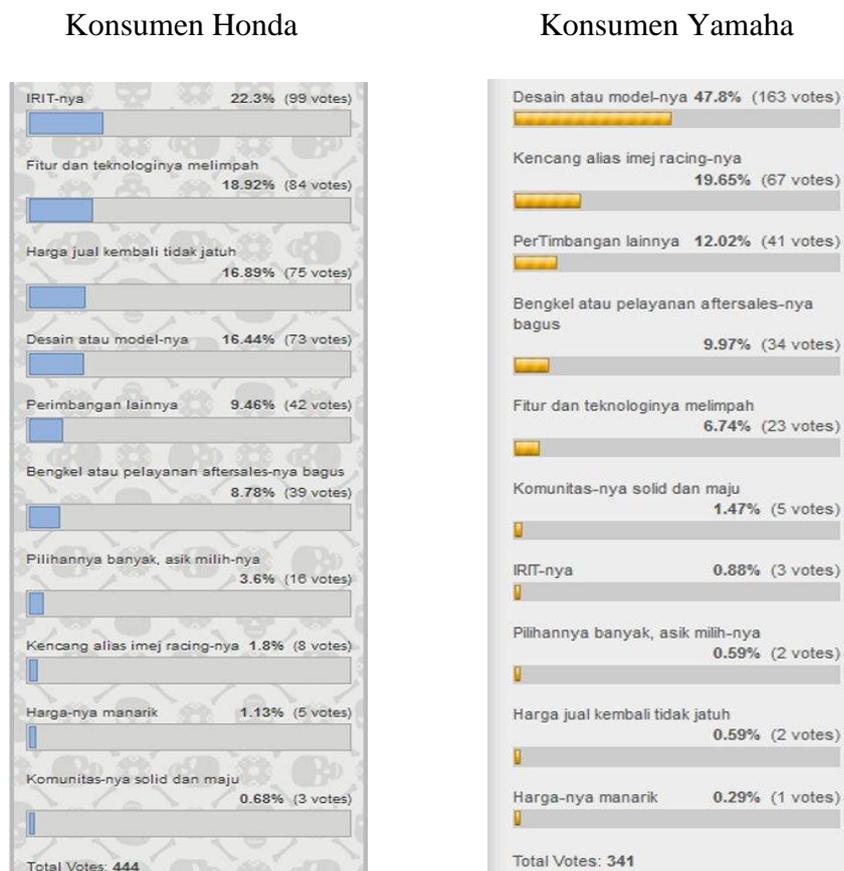
Model	Penjualan (unit)
1. BeAT Karburator Casting Wheel (NC 11 BC A/T)	1.183.050
2. Vario 125 PGM-Fi (NC 12A CBF)	681.940
3. Mio J Teen	402.799
4. Honda SupraX125 (NF 125 TR)	322.345
5. V-Ixion	320.444
6. Soul GT	294.775
7. Vario Karburator (NC 110 CW)	282.715
8. BeAT PGM-FI (NC 11 BFC)	258.711
9. New Vega Z DB	241.319
10. New Jupiter MX CW	236.991

Sumber : data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Beragamnya jenis motor yang ada pada saat ini membuat konsumen mudah untuk beralih pada motor automatic jenis baru. Untuk menjaga konsumen agar tidak beralih pada merek lainnya dan menjadi pelanggan yang setia maka perlu membangun suatu merek menjadi merek yang kuat dan bernilai (ekuitas merek). Saat ini kondisi yang terjadi di pasar menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara Honda yang diwakili oleh Beat dan Yamaha yang diwakili oleh Mio sebagai ujung tombak penjualannya. Data penjualan pada triwulan pertama

2013 ini menunjukkan penjualan Honda Beat jauh lebih memimpin pasar sepeda motor *matic* di angka 437.776 unit dan Yamaha Mio yang hanya mampu menjual 72.976 unit di triwulan pertama (AISI). Dengan demikian perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan ekuitas merek dan loyalitas konsumen motor *automatic* Honda Beat dan Yamaha Mio sehingga dapat diketahui konsumen dari merek Yamaha atau Honda yang lebih mudah untuk beralih pada merek lain. Berikut data pertimbangan konsumen sebelum membeli produk Honda Beat dan Yamaha Mio :

Tabel 1.3
Data Pertimbangan Kosumen Sebelum Membeli
19 Januari 2013



Sumber : <http://proud2rideblog.com>

Berdasarkan tabel diatas kedua konsumen memiliki pertimbangan masing - masing sebelum membeli produk, karena masing - masing konsumen memiliki tingkat loyalitas tertentu pada merek. Kosumen yang memiliki loyalitas pada merek honda maka konsumen dengan pertimbangan yang mereka miliki mereka akan membeli produk motor honda demikian juga sebaliknya. Berdasarkan pertimbangan kondisi diatas digambarkan bahwa ekuitas merek menandakan konsumen lebih memiliki pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang tertancap jelas dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan kesetiaan kepada sebuah merek (Tong dan Hawley, 2009). Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang terjadi pada saat ini terkait dengan ekuitas merek, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengukuran Kualitas Merek Berbasis Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio ?
2. Apakah kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio ?
3. Apakah terdapat perbedaan loyalitas merek antara konsumen sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio.
3. Perbedaan loyalitas merek antara konsumen sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih jauh dalam mempelajari mengenai ekuitas merek sebagai elemen yang bersifat tidak terlihat oleh mata yang dipengaruhi oleh kualitas yang dipersepsikan, loyalitas pelanggan serta citra merek yang kuat dibenak pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan selaku pemain dalam sektor ini dapat mengetahui lebih baik akan pengaruh dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek merek sehingga akan dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan kemampuannya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggannya.

3. Peneliti lain

Setelah melakukan penelitian tentang ekuitas merek, semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang serupa.

4. Hasil penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian tentang ekuitas merek, sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan tentang gambaran subyek penelitian yang secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi perusahaan serta penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.