

BAB I

PENDAHULUAN

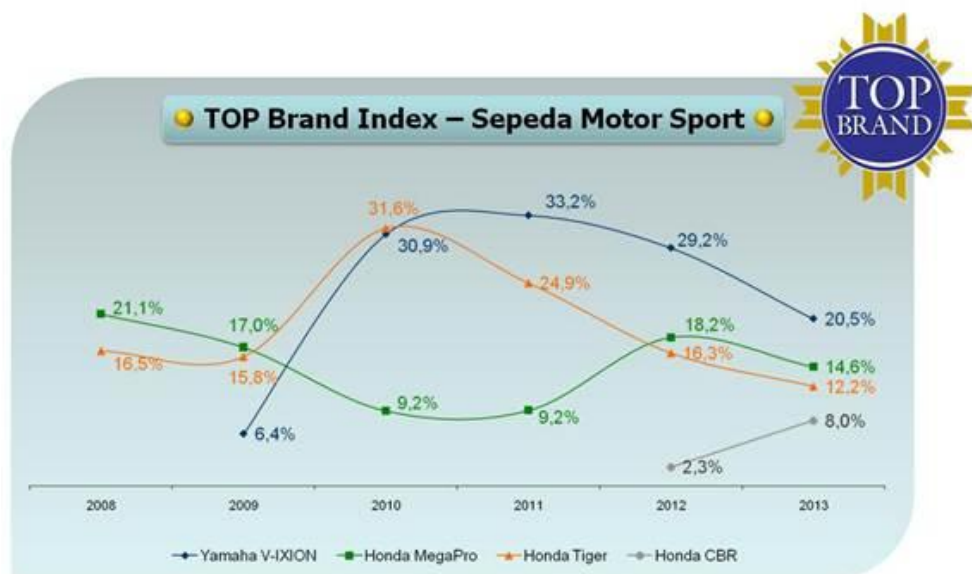
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan ekonomi di Indonesia sudah semakin meningkat. Termasuk juga dengan perilaku konsumen yang juga berkembang, perubahan gaya hidup yang semakin tinggi menuntut para pebisnis memutar otak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan .

Fenomena dilapangan terlihat banyak pengguna sepeda motor sports yang bermerk Yamaha, itu berbanding terbalik dengan penjualan motor bebek dan skutik pada sepeda motor Honda. Di segmen skutik, AHM berhasil menjual 287.278 unit sehingga menguasai pangsa pasar sebesar 67,4 persen. Kemudian motor bebek menduduki 51 persen pangsa pasar dengan penjualan sebesar 73.445 unit. Hal itu mungkin dipengaruhi oleh citra dan kualitas Yamaha pada segmen motor sports (*sumber: <http://www.merdeka.com/otomotif/honda-masih-rajai-penjualan-motor-matik-dan-bebek.html>*)

Di lihat dari fitur dan spesifikasi mesin, kompetitor Honda Megapro jauh unggul dibandingkan Honda Megapro itu sendiri, contohnya Yamaha Vixion lebih digandrungi oleh para pecinta motor dengan desain yang futuristik dan kapasitas mesin yang sama dengan Honda Megapro itu sendiri masih kalah 1,3HP (HorsePower) (*sumber: <http://iwanbanaran.com/2010/09/12/mesinyamahavixionvs-honda-megapro>*)

Akan tetapi pebisnis rela menginvestasikan uangnya ke bisnis dealer honda di Surabaya, di Surabaya terdapat kurang lebih 35 dealer resmi Honda yang beroperasi di kota Surabaya, tetapi dalam beberapa tahun terakhir penjualan motor sports honda di Surabaya menurun, menurut data yang saya dapat menunjukkan penurunan penjualan motor sports honda yang sangat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang dikuasai oleh honda itu sendiri, motor sports ber merk Yamaha untuk 2 tahun ini menguasai pangsa pasar



Gambar 1.1 : TOP BRAND INDEX MOTOR SPORTS 2013

(Sumber: *TBI*)

Di Surabaya terdapat beberapa dealer resmi seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, bahkan Ducati juga harus dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan merk sehingga konsumen loyal.

Honda memiliki 35 kantor dealer di Surabaya. Salah satu cabang di Surabaya terletak di Jalan Mastrip Surabaya. Dealer Honda cabang ini buka setiap hari pada

pukul 10.00-17.00. secara rata-rata dealer memiliki luas sebesar 100 m² dan juga memiliki fasilitas seperti ruang ber AC, ruang display, bengkel resmi (AHASS), dll. Dalam situasi ini Honda selalu berusaha berbenah diri termasuk selalu memberikan pelayanan yang baik

Menanamkan kepercayaan pada merek dan memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh Honda sehingga para konsumen bisa loyal. Ketika konsumen merasa puas dan loyal dengan sebuah produk atau jasa maka konsumen tersebut akan setia pada produk atau jasa tersebut sehingga secara tidak langsung konsumen mampu menerima nilai lebih dari Honda.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan citra merek, kualitas merek dan loyalitas merek, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda Di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya?

2. Apakah kualitas yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya?
3. Apakah citra merek, kualitas yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui citra merek mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya
2. Untuk mengetahui kualitas yang dirasakan mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya.
3. Untuk mengetahui citra merek, kualitas yang dirasakan mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Manajemen Pemasaran di STIE Perbanas Surabaya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan ekuitas merek, citra merek terhadap loyalitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi ini, penulis membagi penggunaan bab–bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya.

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang hasil penelitian terdahulu yang adakaitannya dengan penelitian saat ini.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis data

Bab IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, menganalisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan wawancara, serta pembahasan yang mengarah kepada pemecahan masalah penelitian.

Bab V :PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan mengenai analisis data dan hasil dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran tentang hasil penelitian