

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas merek, antara lain kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek. Kepercayaan merek adalah sesuatu hal penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek (Zohaib Ahmed, *et al* 2014:309). Citra merek, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek (Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015:926). Kesadaran merek yaitu dimana konsumen mengenali atau mengingat kembali produk-produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Pada era sekarang banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian dari konsumen dan pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek. Sehingga carayang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam suatu bisnis adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan merek pada suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Selain kepercayaan merek terdapat variabel lain yang dipengaruhi oleh loyalitas merek adalah citra merek yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan lebih untuk

membangun persepsi konsumen pada suatu produk. Sehingga semakin kuat citra merek pada suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Seperti halnya kepercayaan merek dan citra merek, kesadaran merek juga salah satu variabel yang dipengaruhi oleh loyalitas merek. Adanya kesadaran merek dapat membuat konsumen sadar akan suatu produk dan konsumen tidak akan bosan dengan produk tersebut meskipun konsumen telah membeli produk secara berulang.

Salah satu alat transportasi yang digemari di Indonesia adalah sepeda motor. Karena penggunaan sepeda motor sangat populer dengan harga yang relatif terjangkau untuk beberapa kalangan dan penggunaan bahan bakarnya yang irit serta biaya operasionalnya juga rendah. Terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang beredar di pasaran. Diantaranya adalah Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS dan lain sebagainya. Hal ini mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk sepeda motor yang akan mereka beli.

Honda vario adalah jenis skuter otomatis produksi dari PT Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda vario hadir dalam beberapa varian, diantaranya: Vario, Vario Techno (CBS dan non-CBS), Vario Techno 125 PGM-FI (CBS dan non-CBS), Vario Techno 125 with Idling Stop System (hanya CBS) dan honda vario pun sukses merebut pasar matic di Indonesia. Honda vario merupakan skuter otomatis berpendingin cair pertama yang beredar dalam pasar skuter matic Indonesia. Vario

beberapa kali mengganti stripping tetapi tidak melakukan perubahan pada body dan mesin. Honda vario cukup diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD KATEGORI SEPEDA MOTOR MATIC
TAHUN 2012-2017

No	MEREK	TOP BRAND AWARD (%)					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Yamaha Mio	60,0	53,0	44,2	36,6	31,2	32,1
2	Honda Beat	16,8	21,0	21,4	28,9	30,6	29,9
3	Honda Vario	13,7	13,4	14,7	15,6	20,2	21,8
4	Honda Scoopy	3,35	3,6	4,6	3,8	3,8	4,3

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa Top Brand Index kategori sepeda motor matic yang paling rendah adalah Honda Scoopy. Pada urutan ketiga adalah Vario, disusul dengan Honda Beat pada urutan kedua dan index tertinggi adalah Yamaha Mio. Meskipun mengalami berada pada index ketiga, Vario tetap menjadi motor skutik yang diminati oleh masyarakat. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015:927). Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh besar pada merek Honda Vario dalam waktu yang panjang dan jika konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Menurut Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:926), kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk tetap percaya pada merek dengan risiko-risiko

yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Kepercayaan merek pada Honda Vario berpengaruh terhadap loyalitas merek Honda vario. Banyak konsumen yang percaya pada Honda Vario sebagai merek sepeda motor yang hadir dengan dilengkapi lampu depan ganda. Hadirnya desain lampu ganda tersebut terinspirasi dari motor-motor besar dengan lampu senja dan multireflektor ganda untuk penerangan maksimal (www.otomotifgeek.com). Adanya kepercayaan merek pada Honda Vario memiliki peran penting dalam mengembangkan tingkat loyalitas merek pada konsumen.

Citra merek mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen (Tatik Suryani, 2013:86). Citra merek pada Honda Vario mempengaruhi loyalitas merek Honda Vario. Honda Vario membangun citra merek dengan memakai artis-artis untuk meningkatkan merek sepeda motor Honda vario seperti Daniel Mananta dan Agnes Monica. Selain itu ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kesadaran merek. Adanya kesadaran merek maka konsumen akan sadar pada merek itu dan setia pada merek (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjadi penguasa pasar dalam dunia bisnis, khususnya bisnis otomotif. Strategi merek adalah salah satu strategi yang dapat memuat perusahaan memenangkan persaingan. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti motor Honda Vario, karena merek motor Honda Vario sudah melekat dalam benak konsumen dan banyak konsumen yang mengenal Honda Vario. Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA**

MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MOTOR HONDA VARIO DI SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya ?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya ?
4. Apakah kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi secara simultan pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan peneliti dapat lebih jauh dalam mempelajari tentang loyalitas merek sebagai elemen yang sifatnya dipengaruhi oleh kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek.

2. Bagi perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui lebih baik akan berpengaruh dari kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek sehingga dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan kemampuan dan upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

3. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain diharapkan akan dapat memberikan referensi bagi peneliti untuk mengadakan peneliti yang serupa.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Bagi STIE Perbanas Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi perpustakaan khususnya kajian tentang loyalitas merek sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang lain dalam menyusun penelitian ilmiah selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek itu sendiri. Selain itu dipaparkan tentang kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel dan teknik pengambilan data dan metode pengumpulan data, uji reliabilitas, uji validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data menjelaskan mengenai Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan yang terkait dengan penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada Bab Penutup menjelaskan mengenai Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran yang terkait dengan penelitian ini.