

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas merek adalah suatu hal yang diinginkan oleh setiap produsen terhadap konsumen yang sudah percaya terhadap kualitas sebuah produk. Untuk membangun sebuah loyalitas merek dibutuhkan beberapa hal, antara lain kualitas produk yang bagus dari suatu produk, citra merek yang baik di mata masyarakat, dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek yang tinggi. Kualitas produk pada suatu merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas suatu merek, apabila suatu merek memiliki kualitas yang bagus, maka loyalitas terhadap suatu merek akan terbentuk dengan sendirinya di benak konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, apabila suatu merek memiliki citra yang bagus di mata masyarakat, maka bisa dipastikan loyalitas merek akan muncul di benak para konsumen. Kepercayaan merek adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk, apabila konsumen sudah percaya terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin tahun semakin mengalami peningkatan dan persaingan antar produk pada sebuah merek semakin ketat maka dituntut perusahaan berlomba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Indonesia adalah pasar yang potensial bagi perusahaan untuk

memasarkan produknya dan dituntut dapat menciptakan loyalitas merek di benak konsumen. Termasuk perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, karena sepeda motor alat transportasi yang paling banyak dicari dan dimiliki di Indonesia.

Sepeda motor yang saat ini sudah sebagai alat transportasi utama di Indonesia yang banyak digunakan masyarakat. Sepeda motor juga dianggap lebih efisiensi mengingat kondisi jalan Indonesia yang sering macet. Fakta menunjukkan bahwa Indonesia nomor satu di Dunia yang menggunakan Sepeda Motor, bahkan beda jauh dari negara Jepang produsen sepeda motor Dunia. Berbagai jenis Sepeda Motor berdatangan ke Indonesia. Perusahaan menganggap Indonesia sebagai target terdepan dalam bisnis Sepeda Motor. PT. AHM Honda saja mengeluarkan jutaan motor dengan beragam tipe dan kelas per tahunnya, belum dari Suzuki, Yamaha dan yang lainnya. disini perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang harus mempunyai kualitas yang baik agar dapat menciptakan loyalitas merek di benak konsumen karena, untuk mendapatkan loyalitas merek dalam benak konsumen tidaklah mudah perusahaan harus memiliki citra yang baik dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen disinilah perusahaan dituntut harus mempertahankan kualitas produknya karena, saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor baru dengan berbagai keunggulan dan kualitas yang bagus yang dimiliki.

Saat ini persaingan industri kendaraan roda dua khususnya di Kota Surabaya juga menunjukkan intensitas yang sangat tinggi dengan ditunjukkannya banyaknya pengguna roda dua yang ada di Kota Surabaya, membuat para

perusahaan mengeluarkan produk-produk terbaiknya di kelasnya dengan memiliki kelebihan dan kekurangan di setiap produk yang dimilikinya. Disini Honda memiliki beberapa tipe di dalam roda dua antara lain yaitu tipe Sport, tipe Matic (Skuter), dan tipe Bebek. Produk

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan dibidang otomotif yang memproduksi sepeda motor Honda yang ada di Indonesia. AHM sendiri berdiri pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awalnya yaitu masih menggunakan PT. Federal Motor. Pada tahun 2000 barulah perusahaan ini menggunakan nama yang sekarang yaitu PT. Astra Honda Motor atau biasa dikenal dengan istilah (AHM) dengan komposisi kepemilikan dibagi oleh PT. Astra International Tbk. Disini produk dari motor Honda sudah sangatlah terkenal di semua kalangan di Indonesia bahkan Dunia, untuk dapat mengukur kesuksesan dari sebuah merek. Merek dari Honda memiliki penjualan terbanyak selama 3 tahun berturut-turut bersaing dengan merek Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Berikut ini adalah data dari penjualan sepeda motor selama 3 tahun.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Sepeda Motor

	2013	2014	2015
Honda	4.696.999	5.051.100	4.453.888
Yamaha	2.371.082	2.492.596	1.798.630
Suzuki	393.803	275.157	109.882
Kawasaki	171.703	160.371	115.008
TVS	8.778	9.575	2.747
Jumlah	7.743.879	7.867.285	6.480.155

Sumber : <http://autotekno.sindonews.com/read/1077523/121/penjualan-motor-di-indonesia-2015-merosot-1-38-juta-unit-1452876747>

Berdasarkan data diatas selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2013, 2014 dan 2015 produk motor Honda memiliki penjualan tertinggi. Selama tiga tahun pula

produk motor Honda selalu berada di peringkat teratas. Tetapi pada tahun 2015 penjualan motor Honda mengalami penurunan faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya naik turunnya merek adalah salah satunya loyalitas merek. Setyaningrum (2015:117) loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten terhadap sebuah merek tertentu dibanding dengan merek lain. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa loyalitas merek sangat mempunyai pengaruh besar terhadap merek Honda dalam waktu yang panjang dan jika konsumen tersebut sudah memiliki loyalitas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kualitas produk yang di hasilkan harus baik. Hal tersebut agar konsumen puas terhadap produk yang kita hasilkan. Maka dapat kita prediksi jika produk yang kita hasilkan buruk maka konsumen akan kecewa dan tidak akan dapat menciptakan loyalitas merek di benak konsumen dan sebaliknya jika sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik atau positif, maka produk akan disukai oleh konsumen dan beranggapan jika kualitas produk tersebut itu baik maka akan menjadi jaminan terciptanya loyalitas merek.

Menurut Shimp (2014:40) citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang didefinisikan kedalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu. Jadi disini jika perusahaan memiliki citra yang baik di mata masyarakat maka tidak dipungkiri akan adanya terciptanya loyalitas di benak konsumen dan sebaliknya jika citra dari perusahaan tersebut buruk atau negatif maka konsumen tidak akan

dapat percaya dan konsumen akan memilih produk lain dan tidak dapat menciptakan loyalitas terhadap merek.

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dia memiliki kepercayaan untuk memuaskan keinginannya. Jadi membangun sebuah kepercayaan terhadap pelanggan sangatlah penting agar pelanggan percaya bahwa apa yang diberikan perusahaan adalah produk yang terbaik yang dimiliki di bandingkan dengan produk pesaing. Untuk itu usaha untuk mempertahankan pelanggan sangatlah penting, kepercayaan merupakan salah satu faktor bagi perusahaan yang dapat menciptakan pelanggan menjadi loyal.

Pada penelitian kali ini peneliti tertarik membahas mengenai motor Honda, Di karenakan motor Honda sendiri sudah sangat kuat dibenak para masyarakat, dan sudah banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut sejak lama sehingga loyalitas terhadap motor Honda juga sudah cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Motor Honda di Surabaya” dianggap penting dan layak

dilakukanya penelitian guna dapat meningkatkankepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah penelitian yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya.

2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek pengguna Motor Honda di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian dapat dirasakan oleh tiga pihak yakni bagi peneliti, bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya adanya penelitian ini yang mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Motor Honda di Surabaya, manfaatnya adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yakni diharapkan dalam penelitian ini dapat sedikitnya memberikan informasi dan mempelajari sedikit lebih dalam lagi tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Motor Honda di Surabaya.

2. Bagi konsumen motor Honda

Penelitian ini dapat membantu para konsumen khususnya motor Honda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek para konsumen motor Honda.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai bahan informasi serta menambah literatur perpustakaan sehingga memberikan manfaat bagi khususnya mengenai pengaruh kualitas produk citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda di Surabaya serta sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi khususnya yang sedang menempuh skripsi.

1.5 Sistematika penulisan

Penulisan penelitian ini akan di bagi menjadi tiga bab utama yaitu Pendahuluan, Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian. Adapun tiga bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang penulisan penelitian yang lebih diperjelas pada sub bab latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai hal hal apa saja yang akan dibahas dalam metode penelitian ini. Penjelasan mendalam mengenai prosedur dalam penelitian ini. Sub bab yang ada pada bab ini adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel,

teknik sampling, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data Pengujian Hipotesis yang terkait dengan penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan. Penjelasan lebih detil mengenai subyek dari penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan mengenai hasil dari data yang telah di analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

