

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang semakin bertumbuh di tahun - tahun terakhir berdampak positif pada naiknya taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan perubahan pola gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan sehingga memberikan inspirasi bagi perusahaan atau industri untuk menciptakan produk - produk yang berkualitas dan menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat yang dibutuhkan pada saat ini. Hal tersebut mengakibatkan persaingan usaha semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi khusus agar konsumen dapat tertarik menggunakan produknya daripada kompetitor.

Salah satu strategi khusus yang dimaksud adalah perusahaan bukan hanya fokus pada fitur fisik suatu produk saja akan tetapi lebih dari itu perusahaan perlu membangun dan menciptakan kondisi psikologis konsumen artinya perusahaan senantiasa berupaya agar konsumen mampu mengingat dengan baik berbagai varian produk yang diciptakan perusahaan. Strategi khusus tersebut berupa citra merek yang berkaitan erat dengan kualitas suatu produk. jika citra merek produk sudah melekat positif dibenak konsumen maka konsumen cenderung akan menilai bahwa kualitas produk tersebut memiliki nilai berkategori kualitas bagus.

Merek merupakan kelengkapan suatu produk. Jika suatu produk tidak mempunyai merek, maka konsumen sulit mencari kembali produk itu. Fungsi dari sebuah merek adalah membedakan kualitas suatu produk yang lain, agar

konsumen dapat mengetahui perbedaannya, merek juga menjadi jaminan produsen atas hasil karya perusahaan, oleh karena itu produsen tidak boleh sembarangan membuat merek. Apabila sebuah produk memiliki sebuah merek maka produk tersebut akan lebih mudah dikenali. Keunikan merek produk merupakan sebuah janji dari perusahaan bahwa produk dari perusahaan tersebut tidak hanya berbeda dari produk lain tetapi memiliki *value* produk yang baik dalam memasarkan produknya.

Sebuah merek dibentuk supaya konsumen dapat memahami ciri khas tertentu yang dimiliki oleh suatu produk perusahaan, sehingga konsumen dengan mudah memilih suatu produk dengan merek tersebut dengan merek yang lain mulai dari kualitas maupun harga yang melekat pada merek suatu produk. Cara lain yang bisa digunakan perusahaan supaya membentuk citra produk adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang handal dengan cara membentuk citra positif suatu produk dan meningkatkan reputasi merek dengan menciptakan dan mengembangkan produk yang berkualitas di mata konsumen. Citra dan reputasi perusahaan dibentuk untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar konsumen loyal pada merek tersebut dan sekaligus dapat meningkatkan popularitas perusahaan di mata masyarakat. Di sadari atau tidak konsumen sering menggunakan faktor emosional dalam menggunakan produk merek tertentu.

Merek dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk melakukan investasi baru dengan memelihara dan mengembangkan produk yang benar-benar berkualitas untuk memberikan jaminan bahwa merek produk yang dimiliki perusahaan mempunyai *value* yang spesial di mata seorang konsumen.

Adanya merek konsumen merasa lebih bisa dipercaya dan merasa aman akan produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan kesimpulan penelitian (Zebuah, 2018), Perusahaan yang memiliki keunikan identitas merek maka di definisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen. Hal serupa dikemukakan (Aaker, 2017), untuk menjadi identitas suatu merek efektif, maka identitas merek perlu dibuat interaksi merek yang unik dan menarik yang dapat membangun gambaran dalam benak konsumen tersebut, sehingga konsumen mampu membedakan merek dari suatu merek dengan merek yang lain jadi identitas merek perlu diperhatikan agar loyalitas merek dapat tumbuh pada konsumen yang akhirnya membentuk opini konsumen.

Menurut Delgado dalam (Zebuah, 2018), jika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, maka mereka akan selalu ingat produk tersebut memberikan pengalaman yang sesuai saat menggunakan produk tersebut. Kepercayaan merek adalah keyakinan terhadap suatu merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang ada pada merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan harapan atau dugaan merek tersebut akan memenuhi kebutuhan konsumen secara responsif dan murah hati. Hasil penelitian (Dharmayana, 2017), membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik

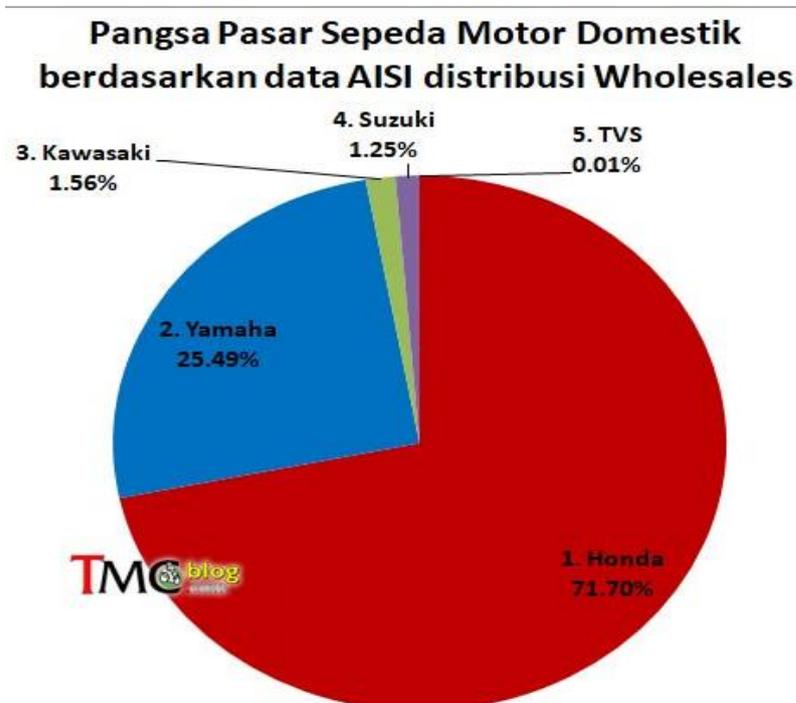
agar dapat membangun kepercayaan merek pada diri konsumen. Kepercayaan merupakan faktor utama untuk keputusan pembelian seorang konsumen pertama kali dan juga keputusan apakah akan adanya pembelian ulang (pelanggan). Salah satu pasar yang cukup potensial untuk industri otomotif adalah Kota Malang.

Seorang pelanggan loyal tidak akan mudah untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, meskipun merek produk tersebut melakukan perubahan pada merek produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Suntoro, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Semakin meningkat kepercayaan konsumen, maka loyalitas merek produk juga ikut meningkat pula. Artinya, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko.

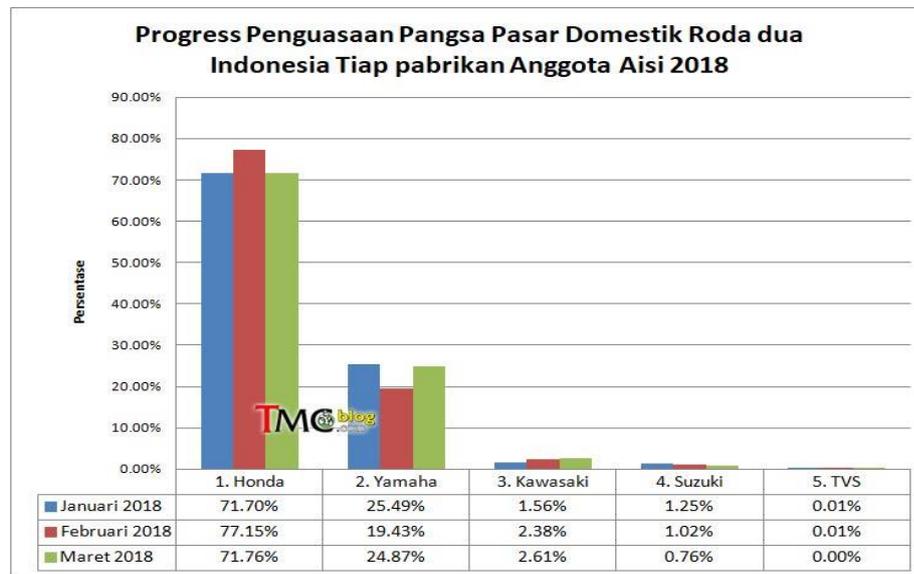
Salah satu contoh adalah produk Honda untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, Honda senantiasa melakukan pengembangan produk yang berbeda dengan produk perusahaan lain melalui ciri khas merek. Ciri khas produk yang akan dibentuk oleh perusahaan yang disebut dengan istilah identitas merek. Identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan Honda tidak hanya memiliki karakteristik yang unik dan menarik tetapi lebih dari itu produk harus memiliki kualitas produk yang unggul dan memiliki reputasi yang cukup populer dimasyarakat, serta merek produk yang akan memberikan rasa bangga dan prestise bagi penggunaannya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah identitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang akan disampaikan oleh

perusahaan dengan harapan dapat membentuk persepsi konsumen melalui merek tersebut.

Berdasarkan data volume penjualan Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2017 tercatat penjualan sebesar 5,88 juta unit dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan sebesar 8,4 persen dari tahun sebelumnya 2018 tercatat penjualan sebesar 6,38. Honda masih menduduki posisi puncak pangsa pasar nasional dengan total persentase 74,6%. Adapun merek pesaing yakni Yamaha berada di posisi ke dua yakni sebesar 22,8%, di posisi ketiga diraih oleh Suzuki dengan presentase 1,4%, posisi selanjutnya diurutan keempat dan lima diraih Kawasaki dan TVS dengan persentase masing-masing sebesar 1,4% dan 0,01%. Adapun untuk pertumbuhan pangsa pasar domestik berdasarkan AISI distribusi Wholesales pada Maret 2018 sebagai berikut:



Gambar 1. Pangsa Pasar Sepeda Motor Domestik



Gambar 2. Progress Penguasaan Pangsa Pasar Domestik Roda Dua

Gambar diatas menunjukkan bahwa Honda memimpin dengan penguasaan 71,70% Distribusi Bulan Maret 2018 disusul Yamaha yang menguasai sekitar seperempat atau tepatnya 25,49%, lalu Kawasaki, Suzuki, dan TVS. Sedangkan Trend Perjalanan penguasaan Pangsa pasar perbulan di tiga bulan pertama tahun fiskal 2018 anggota AISI.

Pentingnya dilakukan penelitian ini dikarenakan masih adanya celah dalam penelitian yang terjadi pada variabel identitas merek, citra merek, kepercayaan merek dan juga loyalitas merek. Penelitian (Oktaviasari, 2018) menunjukkan hasil bahwa hasil uji t parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara identitas merek terhadap loyalitas merek. Sejalan pula dengan hasil penelitian (Rahmawati, 2020) menunjukkan hasil bahwa identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan perbedaan kedua penelitian di atas peneliti tertarik untuk menguji kembali peran dari variabel identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, maka dilakukan

penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek Honda di Kota Malang?
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Honda di Kota Malang?
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Honda di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek Honda di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Honda di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Honda di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis yaitu:

- a. Menambah kekayaan informasi akan perluasan suatu konsep tentang merek (brand), dan berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk penelitian tentang pengaruh identitas merek, citra merek, kepercayaan, loyalitas merek dan perkembangannya di Indonesia.
- b. Sebagai landasan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan identitas merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan kepada perusahaan tentang hubungan variabel citra merek, identitas merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi yang akan dilakukan dalam mengembangkan loyalitas merek dari pelanggan.