

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman saat ini menuntut manusia untuk dapat bergerak cepat dalam menjalankan segala aktivitas keseharian, menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, menyebabkan para produsen sepeda motor untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli (Kotler, 2005).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), bahwa beberapa merek yang ada dalam persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia ialah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS yang paling dominan di pasar otomotif sepeda motor di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen akan kebutuhan kendaraan jenis sepeda motor di Indonesia menjadi salah satu faktor pesatnya penjualan berbagai merek sepeda motor. Persaingan kubu sepeda motor di Indonesia terbilang cukup ketat dan melibatkan beberapa merek ternama walaupun dari sekian merek yang ikut bersaing hanya didominasi oleh dua merek terbesar yakni merek dari HONDA DAN YAMAHA. Suzuki dan Kawasaki juga ikut meramaikan persaingan pasar namun kedua merek tersebut tidak mampu menyamai merek Honda dan Yamaha, tapi kedua merek tersebut tetap melakukan dan mengeluarkan produk terbaru guna meramaikan pasar otomotif di Dunia dan di Indonesia.

Dibawah ini merupakan data total penjualan sepeda motor nasional pada merek-merek yang ada pada tahun 2015 ialah :

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2015

Tahun 2015	Bebek	Sport	Automatic	Total penjualan	Pangsa pasar
Honda	536.995	460.548	1.163.225	2.160.768	55.55%
Yamaha	360.863	179.211	609.988	1.150.062	36.07%
Suzuki	136.487	5.071	62.892	204.450	6.41%
Kawasaki	3.997	50.306	-	54.303	1.96%
<b>Total</b>	<b>1.038.342</b>	<b>695.136</b>	<b>1.836.105</b>	<b>3.569.583</b>	

Sumber: Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2015

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara /bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15).

Ekuitas merek adalah sekumpulan asset (dan *liabilities*) yang terkait nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai asset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness, brand loyalty, brand association*, dan *other asset brand (Trademark, patents, dll)*. Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *name awareness, perceive quality, brand assosiation* dan *other asset of brand* (Kotler dan Armstrong, 2001). *Brand equity* yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan (Kotler, 2001b). Sedang Kotler (2006) memberikan definisi brand equity sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga,

pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity* sebagai asset yang tak berwujud yang penting dimana memiliki nilai *financial* dan psikologi.

Loyalitas merek merupakan inti dari yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Kotler 2009).

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia produk/jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu untuk menciptakan loyalitas konsumen. Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Ali Hasan, 2008:83).

Perusahaan membangun merek di benak konsumen. Agar Kekuatan merek mampu untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya (Kotler 2005).

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan karya yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (UU No. 5 tahun 1999).

Berbagai macam merek motor yang ada di pasaran seperti merek motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawazaki dll. Demi menjangkau pangsa pasar potensial baru yaitu dari berbagai kaum dan kalangan masyarakat yang didasarkan pada tingginya angka penjualan sepeda motor otomatis (matic) merek Yamaha Mio dari Yamaha, PT. Astra Honda Motor kemudian meluncurkan varian sepeda motor Vario, dan Suzuki Indonesia mengeluarkan produk Suzuki Spin-nya (UU No 5 tahun 1999). Untuk menandingi dan meraih pangsa pasar yang sangat potensial tersebut yang sebelumnya belum pernah tersegmentasi dan diperhatikan secara khusus oleh para produsen sepeda motor. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk motor matic. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan mencukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dan penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Anker (1997), ekuitas dapat menciptakan

nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Tugas diatas memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler, 2004).

Menurut Durianto dkk (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk motor matic yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menggambarkan keberadaan sebuah merek motor matic di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintergrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek motor matic dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan otomotif. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004).

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan otomotif. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan,

kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah motor matic, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna motor matic selain yang dijelaskan di atas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Hadirnya merek-merek motor matic baru ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek motor matic yang lain.

Salah satu merek produk motor matic yang sedang berkembang saat ini adalah motor matic jenis honda. Keberadaan motor matic jenis honda pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2007 dengan nama Honda Vario. Dan kemudian semakin berkembang dan semakin banyak macam motor matic yang dikeluarkan oleh honda dari tahun ke tahun misalnya seperti, Vario ( techno 110cc, 125cc F1(*Injection*), 150cc F1 (*Injection*)), Beat (110cc, 125cc F1(*injection*)), Scoopy 110cc (*Injection*), Spacy (110cc, 125cc (*Injection*)).

Lebih lanjut berhubungan dengan motor matic merek honda di Indonesia khususnya di seluruh wilayah Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Jember, Kecamatan Sumberjambe Desa Cumedak yang sebagian besar penduduknya menggunakan motor matic merek honda menjadi salah satu bukti bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun rekapitulasi penjualan motor honda matic di dealer MAKMUR JAYA MOTOR yang ada di Kecamatan Sumberjambe selama tahun 2015 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Total penjualan motor matic dan non matic honda tahun 2015

<b>Jenis motor matic</b>	<b>Jenis motor non matic</b>	<b>Besarnya penjualan motor matic</b>	<b>Besarnya penjualan motor non matic</b>
<b>Vario 150 CC</b>	Supra X 125	<b>27 Unit</b>	<b>5</b>
<b>Vario 125CC</b>	Mega Pro	<b>38 Unit</b>	<b>17</b>
<b>BEAT</b>	CBR	<b>56 Unit</b>	<b>9</b>
<b>Scoopy</b>	Sonic	<b>17 Unit</b>	<b>2</b>
<b>Spacy</b>	Versa	<b>13 Unit</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>		<b>151Unit</b>	<b>33 Unit</b>

**Sumber : Dealer MAKMUR JAYA Motor Sumberjambe 2015**

Adapun alasan saya memilih desa Cumedak sebagai lokasi untuk penelitian karya ilmiah saya dikarenakan desa Cumedak adalah desa kelahiran saya dan saya

berkeinginan mengangkat nama desa Cumedak agar bias lebih dikenal di wilayah kabupaten Jember. Beberapa alasan juga mempengaruhi saya untuk meneliti di desa Cumedak antara lain sebagai berikut :

- Potensi alam desa Cumedak yang sejuk dan nyaman
- Penduduk desa sangat ramah
- Menambah pengetahuan kepada penduduk desa Cumedak tentang arti dari loyalitas terhadap sebuah produk
- Sebagian besar penduduk desa adalah peminat motor matic merek Honda.
- Kemudahan untuk mengakses lokasi dari desa Cumedak dll.

Beberapa keterangan diatas adalah hal yang memotivasi saya untuk melakukan sebuah penelitian sebagai syarat pembuatan karya ilmiah saya. Hal-hal lain yang memotivasi saya adalah dukungan dari orang tua, kerabat dan saudara saya untuk memilih desa Cumedak sebagai lokasi penelitian saya. Meskipun di desa Cumedak belum tersedia dealer resmi Honda dan dealer motor lain, sebagian besar penduduk desa Cumedak adalah pencinta otomotif motor khususnya para remaja desa. Dengan penghasilan penduduk desa yang rata-rata didapat dari hasil bertani dan berkebun, penduduk desa Cumedak sangat mampu membeli motor yang mereka suka dan tak lain adalah motor matic merek Honda, mereka dapat membeli motor Honda di dealer kecamatan Sumber jambe yang tak lain adalah kecamatan dari desa Cumedak tersebut.

Adanya dealer honda di kecamatan Sumberjambe tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan atau penurunan, mengingat adanya beberapa dealer motor merek lain yang juga memperluas pasar di desa tersebut. Maka untuk mengetahui seberapa besar pengendara motor matic merek honda di kecamatan Sumberjambe dapat dilihat di tabel berikut ini :



**Tabel 1.3**

**Data jumlah penjualan dealer MAKMUR JAYA MOTOR dan Show  
Room BUDI KARSA MOTOR SUMBERJAMBE 2016**

<b>Makmur jaya motor</b>	<b>Jumlah penjualan motor matic dan non matic</b>	<b>Show room BUDI KARSA</b>	<b>Jumlah penjualan motor matic dan non matic</b>
<b>Vario</b>	<b>65 Unit</b>	<b>Mio</b>	<b>7 Unit</b>
<b>Beat</b>	<b>56 Unit</b>	<b>V-xion</b>	<b>17 Unit</b>
<b>Scoopy</b>	<b>17 Unit</b>	<b>Jupiter Z</b>	<b>2 Unit</b>
<b>Spacy</b>	<b>13 Unit</b>	<b>Jupiter MX</b>	<b>-</b>
<b>Supra x 125</b>	<b>5 Unit</b>	<b>New Vega ZR</b>	<b>-</b>
<b>Mega Pro</b>	<b>17 Unit</b>	<b>Spin</b>	<b>1 Unit</b>
<b>CBR</b>	<b>9 Unit</b>	<b>Thunder 125</b>	<b>11 Unit</b>
<b>Sonic</b>	<b>2 Unit</b>	<b>Shogun 125</b>	<b>-</b>
<b>Versa</b>	<b>-</b>	<b>Next 125</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>	<b>184 Unit</b>	<b>Total</b>	<b>38 Unit</b>

**Sumber : Data penjualan Dealer MAKMUR JAYA MOTOR dan Show room  
BUDI KARSA Sumberjambe 2016.**

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit pula penduduk yang menggunakan motor non matic dari honda ataupun merek lain, dan adapula yang menggunakan motor matic merek lain. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan

dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama.

Berdasarkan survey yang saya lakukan didesa Cumedak yang terdiri dari 10.379 di tahun 2016 yang menempati 3 dusun yaitu dusun Krajan, Sumberbaru, Rowo tantu. penduduk termasuk pria, wanita dan semua golongan usia. Yang saya teliti adalah penduduk kategori remaja dan dewasa khususnya pengguna setia motor Honda matic yang ada di desa Cumedak dapat dilihat di table berikut ini :

**Tabel 1.4: Daftar survey pengguna setia motor matic Honda 2016 dari 45 pembeli di dealer Honda Cumedak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	<b>Menggunakan produk merek Honda lebih dari 5 tahun</b>	<b>26</b>	<b>56%</b>
2	<b>Saya akan selalu merekomendasikan hal yang positif tentang sepeda motor merek Honda ke pada orang lain</b>	<b>19</b>	<b>44%</b>
3	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2016**

Berdasarkan table diatas,pada pernyataan pertama dapat dilihat dari 45 pembeli/ pengunjung dealer Honda di Cumedak, 26 orang atau 56% dari mereka telah

menggunakan produk sepeda motor Honda lebih dari 5 tahun dan dapat di asumsikan mereka adalah pengguna setia motor Honda.

Berkaitan dengan pernyataan ke dua yakni mereka akan selalu merekomendasikan hal yang positif tentang sepeda motor merek Honda ke pada orang lain dapat dilihat yakni 19 orang atau 44% dari mereka selalu merekomendasikan hal yang positif tentang sepeda motor Honda kepada orang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 45 orang yang pengunjung di dealer motor Honda Cumedak adalah pengguna setia sepeda motor Honda.

## **1.1 Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada motor matic merek honda di Cumedak Jember ?
- b. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada motor matic merek honda di Cumedak Jember ?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji ekuitas merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada motor matic merek honda di Cumedak Jember.
- b. Untuk menguji ekuitas merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada motor matic merek honda di Cumedak Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
- b. Bagi Kepuasan Konsumen  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.
- c. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

d. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.\