

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun tidak semua konsumen memiliki selera dan kebutuhan yang sama. Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan harus mampu mencari dan menangkap peluang yang ada. Dibutuhkan kreatifitas dan inovasi agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat mencari informasi melalui konsumen. Informasi tersebut dapat berupa *feedback* ataupun kritikan. Setelah informasi terkumpul, perusahaan bisa menentukan strategi apa yang harus diterapkan untuk memenangkan persaingan (Prabowo, 2013).

Bisnis otomotif saat ini menjadi prospek yang baik terutama sepeda motor. Cara pengoperasiaannya yang mudah membuat sepeda motor banyak digemari oleh masyarakat dan menjadikannya alat transportasi yang penting yang harus ada di setiap rumah. Perkembangan sepeda motor di Indonesia cukup pesat, terbukti dengan sering diadakannya pameran otomotif dengan berbagai merek. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan suatu merek kepada konsumen dan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produknya. Konsumen akan tertarik dengan produk yang mereknya sudah banyak dikenal masyarakat serta harga yang relevan. Tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap suatu merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hardianto, 2017). Loyalitas

konsumen merupakan asset yang paling berharga untuk perusahaan. Perusahaan menganggap lebih baik memiliki konsumen yang loyal daripada mencari konsumen baru karena dengan mencari konsumen baru akan membutuhkan banyak biaya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek bagi produknya. Loyalitas merek adalah tujuan akhir sebuah perusahaan dalam membangun merek yang kuat. Menurut (Clow & Donald, 2014) Loyalitas merek berarti konsumen hanya membeli satu merek dan tidak mempertimbangkan merek yang lain, terlepas dari harga yang berbeda.

Salah satu merek motor yang banyak dikenal masyarakat yaitu produk Honda. Produk pabrikan Jepang ini dikenal dengan mesinnya yang irit dan handal. Selain itu inovasi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor sesuai dengan perkembangan teknologi. Minat konsumen terhadap produk Honda di Indonesia sangat tinggi. Terbukti dengan data penjualan nasional yang setiap tahunnya mengalami peningkatan (Hardianto, 2017).

Tabel 1.1 Data penjualan Nasional sepeda motor dari tahun 2016-2019.

Tahun	Merek				
	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	TVS
2016	4.380.888	1.394.078	97.622	56.824	1.837
2017	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191	1.176
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.508	331
2019	4.910.688	1.434.217	69.766	69.766	898

Sumber : Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari data Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya permintaan pasar akan produk Honda cukup banyak dan selalu memimpin penjualan dibanding dengan dengan merek pesaingnya seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS. Data AISI menjelaskan bahwa penjualan motor Honda setiap tahunnya mengalami peningkatan. Honda lebih dikenal akan mesinnya yang handal dan irit sehingga

konsumen lebih banyak memilih produk Honda dibandingkan produk sepeda motor lainnya. Branding tersebut mampu membangun citra merek Honda menjadi semakin kuat. Citra merek adalah sesuatu yang terkait dengan merek dan ada dalam ingatan konsumen (Suryani, 2013). Citra merek merupakan persepsi konsumen secara menyeluruh yang dibentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen dan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan enggan beralih ke merek yang lain (Suryani, 2013)

Honda adalah salah satu merek yang sudah dikenal di semua kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. PT. AHM (Astra Honda Motor) memproduksi berbagai jenis type motor yaitu motor type matic, bebek dan sport. Harga yang ditawarkan bermacam-macam sesuai dengan jenis motor. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dan dapat berubah setiap saat. Harga juga salah satu faktor persaingan untuk memasarkan produk. Namun setiap orang mempersepsikan harga berbeda-beda. Sebagian orang menyebut harga mahal dan ada juga yang menyebut murah tergantung dengan kondisi keuangan masing-masing (Hardianto, 2017). Persepsi harga adalah sebuah pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dalam melihat harga yang dinilai berdasarkan persepsi tinggi rendahnya harga tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Yossy, 2017). Persepsi harga terbentuk dibenak konsumen karena manfaat produk yang diterima

konsumen sesuai dengan harga yang telah dibayar sehingga membuat Honda menjadi produk yang banyak diminati masyarakat khususnya di daerah Jombang (Rizal, 2016), hal ini dibuktikan dengan penjualan motor Honda di Jombang mengalami peningkatan. Salah satu dealer yang penjualannya meningkat adalah Anyar Motor Mojoagung, berikut adalah data penjualan motor Honda Anyar Motor Mojoagung.

Tabel 1.2  
Data Penjualan Sepeda Motor Honda di UD. Anyar Motor Mojoagung  
Tahun 2018 s/d Maret 2020

Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
<b>Januari</b>	275	289	225
<b>Februari</b>	287	297	216
<b>Maret</b>	288	307	375
<b>April</b>	270	289	-
<b>Mei</b>	315	379	-
<b>Juni</b>	298	315	-
<b>Juli</b>	307	291	-
<b>Agustus</b>	359	375	-
<b>September</b>	319	348	-
<b>Oktober</b>	372	377	-
<b>November</b>	401	390	-
<b>Desember</b>	391	350	-
<b>Jumlah</b>	3873	4007	716

Sumber : Data Penjualan UD. Anyar Motor Mojoagung

Dari data Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari 2018 hingga Maret 2020 penjualan sepeda motor Honda terus mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa adanya penjualan dalam lingkup bisnis mereka. Dalam proses pembelian sepeda motor, seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah citra merek, harga, desain, manfaat dan kualitas produk (Safitri, 2017). Pembelian barang tersebut bisa terjadi apabila barang atau jasa

tersebut mampu memberikan hal positif bagi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Saat kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan berkemungkinan besar untuk melakukan pembelian kembali. Pembelian kembali inilah yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Loyalitas merek diperengaruhi oleh citra merek yang ada di ingatan konsumen, dimana konsumen akan tetap memilih produk tersebut meskipun banyak ditawarkan produk yang lain. Apabila barang yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang dibandingkan perusahaan terhadap produk tersebut, maka konsumen tidak akan berpindah ke merek lain (Hardianto, 2017). Selain itu, persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Penilaian harga terhadap manfaat suatu produk tidak sama, karena setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Pada dasarnya konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya dari nominalnya saja, tetapi apakah manfaat yang diterima dapat memberi pengaruh positif. Konsumen akan mengevaluasi apakah nilai yang didapat dari produk sesuai dengan harga yang mereka bayar. Dengan demikian membangun citra merek yang baik dan memberikan nilai pada suatu produk sesuai dengan harga yang ditafsirkan konsumen ialah hal yang penting untuk menciptakan loyalitas merek, karena persepsi nilai harga dan citra merek merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan pelanggan menjadi loyal. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek?
2. Apa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek.

## **1.4 Batasan Penelitian**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka skripsi ini dibatasi pada :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Honda di Anyar Motor Mojoagung yang ada di Jombang
2. Variabel dalam penelitian ini adalah :
  1. Variabel Independen yaitu Citra Merek dan Persepsi Harga
  2. Variabel Dependen yaitu Loyalitas Merek
3. Waktu Penelitian dilakukan mulai Maret-Agustus 2020

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan bisa menguatkan teori Loyalitas Merek serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti tentang konsep dari Loyalitas Merek dan juga menambah ilmu yang dimiliki oleh peneliti.

### **2. Bagi UD Anyar Motor Mojoagung**

Sabagai bahan pertimbangan perusahaan untuk membangun Loyalitas Merek melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhi.