

BAB 1

PENDAHULUAN

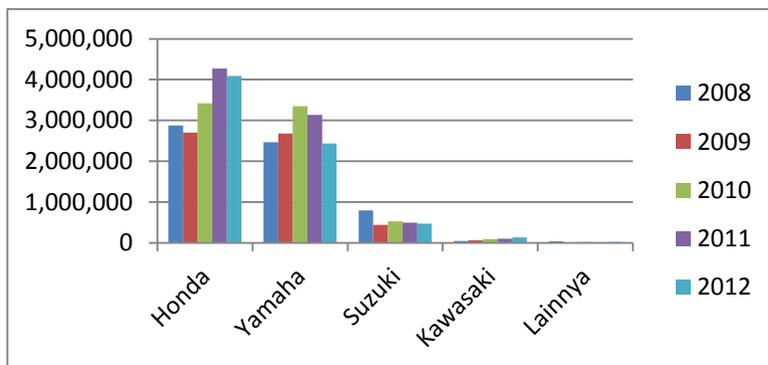
1.1. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa tahun terakhir ini, pengguna motor di Indonesia semakin meningkat. Itu dibuktikan dengan meningkatnya penjualan motor di Indonesia yaitu sebesar 653.357 unit pada bulan Februari 2013 dan 667.483 unit pada bulan Maret 2013 (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia atau AISI) (www.onomotor.com, 2013). Hal ini berarti banyak masyarakat Indonesia yang membeli motor.

PT. Astra Honda Motor sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi motor di Indonesia menduduki peringkat penjualan nomer satu. Dapat dibuktikan dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Peningkatan Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2008-2012



Sumber: <http://autoblogindonesia.wordpress.com>

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan

komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Dari situasi tersebut, terlihat bahwa merek memiliki peran penting dalam perusahaan. Para pemasar selalu berusaha mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini, aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009; dalam Rizan, Saidani, Sari, 2012). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler 2009; dalam Pane, Rini, 2011). Hal yang paling utama diperhatikan oleh para konsumen, jika mau membeli suatu produk adalah citra merek dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346), citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tidak mungkin konsumen tidak melihat citra merek, jika ingin membeli suatu produk. Bagi konsumen sendiri citra merek merupakan cerminan atau gambaran dari perusahaan itu sendiri. Jika suatu merek memiliki citra bagus di mata konsumen, maka konsumen akan mempunyai anggapan bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang bagus dan memiliki nilai tambah dibandingkan

dengan produk merek lainnya. De Chernatony dan Harris (2000, dalam Tetu, Lin, Hsu, 2013) menyatakan bahwa citra merek perusahaan sangat penting, karena citra merek perusahaan yang positif membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi, seperti peningkatan volume penjualan.

Perusahaan yang memiliki tingkat penjualan produk yang tinggi di pasar, otomatis perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang tidak sedikit jumlahnya dan secara tidak langsung timbul hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya. Dalam suatu hubungan, pasti diperlukan suatu komitmen agar hubungan tersebut bisa berjalan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan sering menghabiskan waktu dan tenaga hanya untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Saat ini, banyak perusahaan menciptakan departemen riset dan pengembangan sendiri. Hal itu mencerminkan bahwa perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk memahami para pelanggannya. Jika suatu perusahaan dapat menjawab keinginan pelanggannya dan produk yang dihasilkan di terima oleh pelanggan, maka pelanggan akan senantiasa menempatkan produk tersebut ke pilihan pertama dalam pembelian produk sejenis dikemudian hari. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut terjawab, maka akan timbul komitmen yang terjalin di antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan yang sudah memiliki komitmen pada sebuah produk atau jasa, maka akan kecil kemungkinannya melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Komitmen pelanggan adalah pendirian yang abadi atau keinginan atas fakta-fakta merek atau fakta-fakta perusahaan atau janji dan ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992; dalam Nofriana, 2013). Dari pernyataan di atas, suatu komitmen memang dibutuhkan dalam hubungan jika hubungan ini ingin berorientasi berjangka panjang.

Dalam perkembangan pasar saat ini yang begitu pesat, semakin menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang selalu setia untuk membeli produknya. Berbagai cara sering dilakukan perusahaan untuk menimbulkan sikap loyal di benak pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster dan Cadogan, 2000; dalam Agung, 2006). Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi (Aaker, 1997; dalam Tetu, Lin, Hsu, 2013). Wills (2009, dalam Tetu, Lin, Hsu, 2013) menyatakan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih banyak daripada mempertahankan yang sudah ada. Dengan adanya konsumen yang setia dan loyal, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan mereka karena konsumen yang loyal bersedia untuk membeli lebih sering, menghabiskan uang untuk mencoba produk baru dari merek yang sama, merekomendasi produk ke pihak lain dan memberikan perusahaan kritis dan saran secara tulus. Dengan demikian, keberhasilan loyalitas dan profitabilitas perusahaan akan tercapai (Eakuru & Mat, 2008; dalam Tetu, Lin, Hsu, 2013).

Konsumen yang memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu merek dalam sebuah produk tidak mungkin tidak melihat citra mereknya. Aaker (1991, dalam Tetu, Lin, Hsu, 2013) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dengan ekuitas tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan berkomitmen, menyebabkan tingginya interaksi dan komunikasi antara pelanggan dengan merek. Sedangkan komitmen sendiri merupakan faktor yang kuat untuk memprediksi loyalitas pelanggan (Bowen & Shoemaker, 2003; dalam Tetu, Lin, Hsu, 2013). Pelanggan yang memiliki sikap

komitmen yang kuat terhadap suatu merek pastinya memiliki tingkat interaksi yang tidak sedikit dengan merek tersebut. Dengan adanya interaksi yang tinggi antara pelanggan dan merek, maka timbul suatu jalinan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang mengakibatkan terciptanya sikap loyalitas terhadap merek. Sedangkan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus, sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap merek (Rangkuti, 2002; dalam Paradipta, 2012).

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Honda di Surabaya”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Yu-TeTu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu (2013) dengan judul “*The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector*”, namun dengan objek penelitian dan responden yang berbeda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap komitmen pelanggan motor Honda di Surabaya ?
2. Apakah komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra merek terhadap komitmen pelanggan motor Honda di Surabaya.
2. Komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya.
3. Citra merek terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti yang lain di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh citra merek dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis.

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen motor Honda dalam menerapkan kebijakan pemasarannya, terutama dalam usaha meningkatkan citra merek melalui komitmen dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari citra merek, komitmen pelanggan, loyalitas pelanggan, pengaruh antar variabel, hipotesis dan model analisis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan serta pengajuan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen motor Honda dan penelitian mendatang.