

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek dipikiran konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli suatu produk.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (*Brand*) dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person to person* antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Agar bisa memberikan nilai, *brand equity* (ekuitas merek) harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari

itu, merek merupakan sebuah "janji" perusahaan. *Brand equity* (ekuitas merek) akan bekerja dengan baik dalam kondisi tertentu, seperti membangun *awareness* (kesadaran), menarik konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan proses pembelian dimana keterlibatan konsumen rendah, atau konsumen sulit mengevaluasi produk. Artinya dengan mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki sebuah merek dagang pada perusahaan, maka akan semakin terlihat kekuatan dan kelemahan dari produk sebuah merek untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Brand image adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preposisi terhadap suatu merek, yang akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image produk memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam bisnis sepeda motor. Brand image yang positif akan membuat konsumen

menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Ditinjau dari segi kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, yang mana penggunaannya sangat praktis, telah mendorong banyak perusahaan untuk menyalurkan dan memasarkan berbagai merek kendaraan bermotor roda dua. Dengan terdorongnya banyak perusahaan yang menyalurkan dan memasarkan berbagai merek kendaraan bermotor roda dua tersebut, maka menimbulkan persaingan di perusahaan sejenis dalam merebut konsumen dan calon konsumen didalam pangsa pasarnya agar volume penjualan dapat ditingkatkan atau minimal dapat dipertahankan.

Memenangkan persaingan pasar demi meningkatkan angka penjualan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat, program pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk lebih memilih produk yang kita tawarkan pada perusahaan kita. Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih atau nilai tambah dari keputusannya membeli produk pada perusahaannya.

Sepeda motor merek Honda adalah salah satu merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat Pekanbaru. Hal ini dikarenakan sepeda motor merk Honda banyak memiliki kelebihan, antara lain: irit bahan bakarnya, sudah melegenda, spare partnya mudah didapat, bengkel resminya banyak, brand imagenya bagus, suspensinya lebih enak dan teknologinya canggih. Adapun jenis produk

sepeda motor merek Honda di PT.Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru yaitu di jelaskan pada tabel di bawah:

Tabel 1.1: Jenis Produk dan Segmen Type Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru

Jenis Produk	Jenis Motor	Segmen atau Type Kendaraan
Merek Honda	Sepeda motor Bebek	a. Supra X CW FI ,Supra X Spoke FI, Supra X CW Helm in FI. b. Revo Spoke FI, Revo Fit FI, Revo CW FI, c. Blade , Blade S, Blade Repsol.
	Sepeda motor Matic	a. BeAT CW FI, BeAT CBS FI, BeAT CBS FI PLUS. b. Spacy CW FI, Spacy CW FI PLUS. c. Scoopy FI Sporty, Scoopy FI Sporty PLUS. d. Vario CW, Vario Techno 125 PGMFI.
	Sepeda motor Sport	a. Mega Pro CW FI, Mega Pro CW FI PLUS. b. Street Fire MMC, Street Fire MMC PLUS. c. CBR 150, CBR 150 Repsol, CBR 250 ABS, CBR ABS Repsol

Sumber : PT. Mitra PinasthikaMustika Motor Pekanbaru

Adapun perbandingan sepeda motor Honda Spacy dengan merek lain seperti Yamaha Mio J, Suzuki Nex injeksi dapat dibandingkan dari sisi desain yaitu sama-sama mengaplikasikan teknologi, membandingkan ketiga merek motor tersebut dari sisi konsumsi BBM tentu tidak akan didapat perbedaan yang signifikan, kalau ada perbedaannya tentu tidak akan terpaut jauh.

Tanggapan konsumen terhadap perbandingan harga sepeda motor Honda dengan sepedamotor lain, seperti Yamaha,Suzuki,dan lain-lain. diukur dalam rupiah.

Ditengah maraknya persaingan sepeda motor saat ini, PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru hadir sebagai sebuah dealer sepeda motor dengan merek Honda. Untuk memasarkan sepeda motor PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru bersaing dengan perusahaan-

perusahaan yang menawarkan sepeda motor dengan merek berbeda. Hal ini tidaklah mudah, tapi PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru dapat melakukan penjualan dengan cukup baik, walau volumenya berfluktuasi dari waktu ke waktu tetapi secara umum selalu terdapat peningkatan dalam volume penjualan. Berikut data penjualan PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru dari tahun 2009 sampai Tahun 2013.

Tabel 1.2: Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru

No.	Tahun	Target	Penjualan	Persentase (%)
1	2009	1285	1302	101,32
2	2010	1485	1525	102,69
3	2011	1635	1681	102,81
4	2012	1725	1698	98,43
5	2013	1750	1703	97,31

Sumber : PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas tergambar bahwa target penjualan pada Tahun 2009 adalah 1285 unit, dan penjualan sebanyak 1302 unit atau 101,3%. Target penjualan Tahun 2010 adalah 1485 unit dan penjualan 1525 unit atau 102,69%. Target Tahun 2011 adalah 1635 unit dan penjualan 1681 unit atau 102,81%. Artinya dalam tiga tahun tersebut target penjualan tercapai. Sedangkan dalam dua tahun terakhir tidak tercapai, yaitu pada tahun 2012 targetnya adalah 1725 yang tercapai hanya 1698 (98,43%) Tahun 2013 targetnya adalah 1750 dan yang tercapai hanya 1703 (97,31%).

Penelitian ini akan menguji pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda pada PT.Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka perumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor merek Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan membeli sepeda motor merek Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian :

a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi dan wawasan

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merk dan asosiasi merk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda.

c. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis membagi penulisan laporan penelitian ini menjadi enam bab. Bab-bab tersebut terdiri dari sub-sub bab yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya. Masing-masing bab tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan tentang konsep-konsep teoritis yang mendukung pelaksanaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, definisi variabel penelitian, hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PT.MITRA PINASTHIKA MUSTIKA MOTOR PEKANBARU

Bab ini akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan visi misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta menghubungkannya dengan telah pustaka yang ada.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-

saran sebagai langkah yang dapat diambil dalam rangka perbaikan dimasa yang akan datang.