



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hala cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi menuntut masyarakat untuk bermobilitas untuk terus berpergian. Solusi seseorang untuk mempermudah dan mempercepat kegiatan setiap harinya adalah alat transportasi. Seiring berjalannya waktu alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Transportasi merupakan unsur penting dalam menunjang perkembangan ekonomi, social, politik dan mobilitas masyarakat yang tumbuh bersamaan dengan mengikuti perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang.

Salah satu alat transportasi yang populer saat ini adalah sepeda motor. Sepeda motor diminati masyarakat karena sebagai alat transportasi yang dapat mempersingkat waktu saat dalam perjalanan, lebih fleksibel dan praktis dikendarai saat macet. Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor membuat perusahaan industry sepeda motor meningkatkan produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa total penjualan sepeda motor yang paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan pangsa pasar sebesar 74.6% dan penjualan sebanyak 4.759.202 unit. Kemudian merk Yamaha menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 22.8 % dengan penjualan sebanyak 1.455.088 unit. Selanjutnya Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 1.4% dan penjualan sebanyak 89.508 unit. Di urutan keempat Kawasaki dengan pangsa pasar 1.2% dengan total penjualan sebesar 78.982 unit. Dan diurutkan kelima TVS dengan penjualan sebanyak 331 unit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKKG.



(*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Honda merupakan salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumennya. Dilihat dari data penjualan pada tabel 1, Honda menempati urutan pertama sebagai penjualan terbanyak. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya kepuasan pelanggan dan dapat merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk Honda.

Identitas merek juga perlu diperhatikan dalam membangun identitas merek. Karena identitas merek (*brand identity*) nantinya akan menjadi dasar dari opini masyarakat. Identitas merek (*brand identity*) menurut Aaker (2000) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Identitas merek (*brand identity*) dari Honda adalah gambar kepakan sayap dengan tagline “One Heart” yang melekat dibenak masyarakat. Sebelumnya logo Honda sering berubah sejak tahun 1948 hingga sekarang. Bentuk dan warna memperlihatkan perbedaan sejak awal Honda berdiri hingga sekarang, namun Honda selalu menggunakan gambar kepakan sayap yang terinspirasi oleh Dewi Nike (Nenikhamen) dalam mitologi Yunani yang dihubungkan dengan kemenangan atau keberhasilan (denipury.wordpress.com). Selain itu, daya tarik produk Honda yang lain adalah memiliki daya tahan mesin yang *reliable* dan *resale value* yang menjanjikan. *Resale value* adalah harga atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nilai jual kembali kepada konsumen yang ditawarkan oleh Honda. Masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli produk yang memiliki *resale value* yang tinggi.

Namun tidak semua sepeda motor Honda memiliki *resale value* yang tinggi.

Sepeda motor mempunyai banyak varian berkembang yang membuat masyarakat kesulitan dalam membandingkan kualitas antar produk sepeda motor, sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa merek menjadi salah satu alasan tentang kualitas produk. Fenomena ini terbentuk karena adanya citra merek (*brand image*) di masyarakat. Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Citra merek (*brand image*) membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek. Pemasar dapat menekankan penciptaan citra merek ketika tingkat kesadaran merek memadai.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Meskipun Honda sudah menjadi *market leader* produk sepeda motor, akan tetapi produk Honda memiliki kekurangan yang dapat mempengaruhi citra merek Honda. Performa mesin Honda kurang agresif di bandingkan dengan produk Yamaha. Hal ini membuktikan image Honda terhadap performa mesin masih kurang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Honda membangun sebuah hubungan dengan konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan konsumen Honda. Tingginya tingkat loyalitas konsumen Honda dapat dilihat dari tingkat penjualan yang terus meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek Honda. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek

Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memilih kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta dapat menganggap merek tersebut merupakan bagian dari dirinya.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada variable *brand identity* terhadap *brand trust*. Tinkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”. Menyatakan bahwa variable identitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti logo, nama, *tagline* yang dimiliki perusahaan tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya kepercayaan dari konsumen Toyota. Sedangkan menurut Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa brand identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Toyota.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Sistru) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Identity Honda terhadap Brand Loyalty Honda. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variable Brand Image dan Brand Trust, maka dilakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apa faktor yang mempengaruhi perubahan identitas merek pada Honda?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap perubahan logo Honda?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap perubahan identitas merek Honda?
4. Apakah terdapat pengaruh antara perubahan identitas merek Honda dengan citra merek Honda?
5. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap perubahan bentuk dan logo pada Honda?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka batasan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand image* produk Honda?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Honda?



3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Honda?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Honda?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Honda?

C. Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti Produk Honda
2. Subyek penelitian adalah pengguna motor Honda
3. Penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.
4. Responden merupakan pengguna motor Honda di wilayah Jakarta.

E. Rumusan Masalah

Melihat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Honda Motor.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* produk Honda.
2. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* produk Honda.



3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Honda.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Honda.
5. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* produk Honda.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

G. Manfaat Penelitian

Penulis menentukan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Untuk memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* produk tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan loyalitas merek.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui peran *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* produk Honda. Dengan dilakukannya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk penulis, sehingga penulis dapat membuat karya lain yang lebih baik lagi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.