I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek (*brand*) merupakan kata dalam bahasa Inggris yang beradal sari kata *to burn* atau membakar. *Tobrand* merupakan suatu aktifitas yang biasa dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika untuk memberikan cap guna mengidentifikasi kepemilikan ternak yang akan dijual di pasaran (Kotler dan Keller, 2011; 587). Berthon, Hullbert dan Pitt (1999) dalam Aaker (2000) kemudian menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari merek adalah untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenal suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitsi upaya promosi, segementasi pasar, introduksi produk baru, *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen.

Low dan Fulerton (1994) dalam Afif (2007) menyimpulkan bahwa pada dekade 1990-2000 pengelolaan merek merupakan isu penting dalam persaingan antar perusahaan. Manajemen merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pernyataan ini menekankan pada pentingnya peranan merek bagi keberhasilan perusahaan di pasar, pernyatan ini disetujui pula oleh peneliti-peneliti

lain (Aaker, 1996; Laforet dan Suanders, 1994, 1999; Aaker dan Joachmisthaler, 2000, Berthon, Hulber dan Pitt, 1999) dalam Afif (2007).

Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat komplek, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan diputuskan. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan, penerapan dan penggunaan merek dapat dilakukan.

Perkembangan manajemen merek yang semakin canggih ini, Kotler dan Keller (2011; 592) mengatakan perusahaan yang berhasil membangun merek-merek yang kuat pada dekada 1950-an, 1960-an, dan 1980-an. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *brand equity*. Walaupun secara konsep, definisi dari *brand equity* atau ekuitas merek ini sangat banyak, namun semua praktisi pemasaran menyetujui bahwa ekuitas merek pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek.

Ekuitas merek kemudian ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan tentang merek, *familiarity*, dan asosiasi-asosiasi terhadap merek (Kotler dan Keller, 2011; 467). Hal ini seharusnya merupakan hasil dari strategi yang dimiliki perusahaan, yang kemudian diterjemahkan lebih lanjut menjadi program-program

pemasaran yang dilakukan perusahan. Program pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix (*4P) atau bauran pemasaran.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kompas 2011*,* tentang posisi merek sepeda motor terlihat persaingan yang sangat ketat antara 3 (tiga) merek sepeda motor berdasarkan kategori motor antara 110 cc sampai dengan 135 cc. Tabel berikut ini menyajikan total penjualan pertahun merek-merek motor yang sudah sangat dikenal konsumen.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia

No	Merek Motor	Penjualan/Tahun/Unit			
		2008	2009	2010	2011
1	Honda	4.567.250	5.343.290	5.580.000	5.672.800
2	Yamaha	3.489.480	4.287.350	4.890.120	5.137.560
3	Suzuki	2.349.000	2.893.000	3.128.250	3.457.200

Sumber : Kompas, Desember 2011

Berdasarkan Tabel 1 terlihat merek Honda mendominasi penjualan untuk sepeda motor selama kurun waktu 2008 sampai dengan 2011. Merek Yamaha menjadi merek kedua terbanyak yang mampu menjual sepeda motor, serta diikuti oleh merek Suzuki. Hal ini jika dibandingkan dengan pangsa pasar masing-masing merek terlihat Yamaha merupakan merek yang paling besar peningkatan pangsa pasarnya. Keadaan ini terlihat pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Pangsa Pasar Motor Di Indonesia Tahun 2011

No	Tahun	Merek/Pangsa Pasar/%		
		Honda	Yamaha	Suzuki
1	2008	48,20	28,94	16.70
2	2009	42,62	32,68	18,90
3	2010	39,62	38,81	19,10
4	2011	41.70	40.30	18.00

Sumber : Kompas, Desember 2011

Berdasarkan Tabel 2 terlihat pangsa pasar merek Honda cendrung mengalami penurunan. Yamaha selama kurun waktu 2008 - 2011 terus meningkat dan merek Suzuki selama kurun waktu yang sama cendrung memiliki pangsa pasar yang stabil. Kotler dan Keller (2011:384) mengatakan pangsa pasar yang cendrung mengalami penurunan mengindikasikan preferensi konsumen akan suatu merek cendrung turun. Merek tersebut bukan menjadi pilihan utama lagi oleh seorang konsumen. Keadaan sebaliknya apabila pangsa pasar suatu merek cendrung meningkat, maka dapat mengindikasikan bahwa merek tersebut menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat merek-merek yang menempati peringkat pertama adalah merek-merek yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Hasil survey ini tentunya perlu dikonformasi secara empiris apakah benar konsumen di Bandar Lampung juga menganggap merek-merek ini sebagai merek-merek yang juga memenangkan hati konsumen di Bandar Lampung.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek, menurut Yoo, Donthu dan Lee (2000) tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahan dan nilai yang didapatkan pelanggan. Nilai yang didapatkan perusahan dapat dilihat dari perkembangan *market share,* ROI, dan pengukuran kinerja keuangan lainnya. Sedangkan untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat persepsi pelanggan terhadap merek.

Yoo, Donthu dan Lee (2000) kemudian membangun sebuah model untuk mengukur sebuah model untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara kegiatan pemasaran, dimensi-dimensi ekuitas mrek, dan ekuitas merek itu sendiri. Model penelitian tersebut diadopsi dari konsep dasar Azker (1991) Yoo, Donthu dan Lee (2000) dalam yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, berupa *perceived quality, brand loyalty, brand awareness,* dan *brand associations,* kemudianakan mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, berupa *perceived quality, brand loyalty, brand awarness,* dan *brand associations,* kemudian akan mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri yang nantinya akan memberikan nilai atau citra kepada perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini melihat yang ada pada

pelanggan karena menurut mereka nilai yang didapatkan pelanggan itu sendiri akan mempengaruhi secara positif nilai yang didapatkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan oleh Yoo, *et al* (2000) dapat diterima sebagai salah satu masukan untuk pengembangan penelitian terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan peringkat merek-merek yang dikeluarkan Kompas 2011 terlihat merek-merek sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Suzuki merupakan merek-merek pilihan utama konsumen. Peringkat merek-merek tersebut harus dipertahankan oleh produsen masing-masing merek sehingga memberikan kontribusi pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka pemasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas, kesetiaan merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor di Bandar Lampung?.
2. Apakah faktor yang paling dominan sebagai faktor pembentuk citra merek sepeda motor di Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terlihat bahwa penelitian ini pada dasarnya ingin bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan memahami persepsi kualitas, kesetiaan merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan sebagai faktor pembentuk citra merek sepeda motor di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Meningkatkan referensi bagi perusahaan pemilik merek tentang tanggapan konsumen atas penerapan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Menambah referensi bagi peneliti lainnya yang meneliti tentang ekuitas merek.

1.5 Kerangka Pemikiran

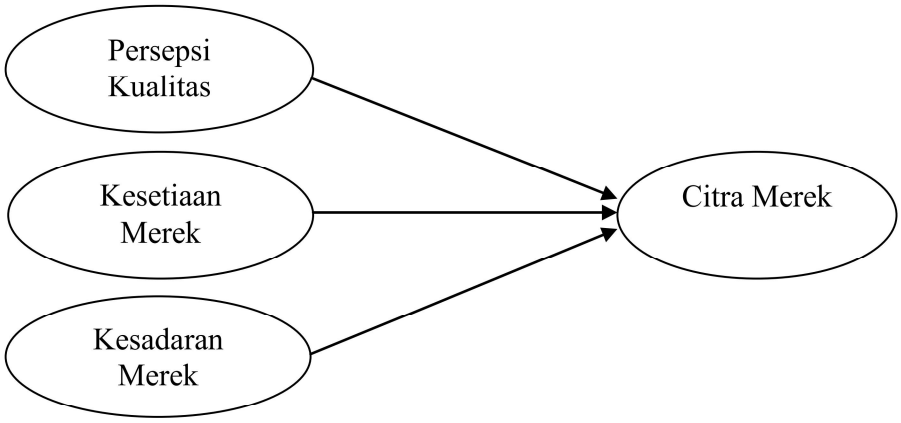
Kerangka konseptual penelitian ini berdasarkan model yang dikembangkan oleh Afif dan Romi (2007). Gambar 1.1 berikut ini menjelaskan bahwa persepsi kuliatas, kesetiaan merek dan kesadaran merek dapat memperkuat citra merek melalui kegiatan pemasaran (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000).

Persepsi kualitas *(Perceived Quality)* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. Pelanggan akan mencapai pada level *satisfaction* dari *percevied quality* bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan terus naik terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2011; 602).

Oliver dalam Yoo, *et al.* (2000) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain (Yoo, *et. al.* 2000).

Brand Awareness dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek diingat (Aaker, 1996: 111). Secara lengkap model penelitian terdapat pada Gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1. 1 Model Penelitian



Sumber : Afif dan Romi; 2007

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah::

- Persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap pembentukan citra merek motor di Bandar Lampung