

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi ini teknologi semakin berkembang dengan pesat, demikian pula dengan persaingan perusahaan dalam merebut pasar. Untuk memasarkan poduknya atau memeperkenalkan produk kepada konsumen, biasanya suatau perusahaan akan menggunakan merek sebagai salah satu sarana. Merek dipandang sebagai salah satu hal penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Merek merupakan penentu dalam pemilihan produk atau jasa bagi konsumen dan merek merupakan salah satau dari kepusan konsumen.

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (American Association Marketing dalam Freddy Rangkuti, 2002: 1)

Perilaku konsumen terhadap suatu merek produk memang unik, ada yang fanatik terhadap produk merek tertentu, dan ada pula yang tidak terlalu fanatic. Bahkan tidak sedikit pula yang menganggap enteng dan menjatuhkan pilihan kemerek lain, bila merek yang dipilih tidak sesuai dengan janji yang ada pada merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Mayoritas pemasar berusaha menancapkan merek kedalam benak konsumen, sehingga konsumen loyal pada merek suatu produk. Ukuran tingkat loyalitas konsumen bermacam-macam yaitu, tingkat pertama, pembeli yang sama sekali tidak tertarik pada

merek yang bersangkutan, tingkat kedua: pembeli yang tidak puas terhadap suatu merek produk, tingkat keempat: konsumen yang sungguh menyukai merek suatu produk, tingkat kelima: konsumen yang setia.

Jadi merek bukanlah sekedar simbol atau nama, namun merupakan paying yang mempresentasikan produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menanamkan brand/merek kepada semua konsumennya, memahami, keunggulan serta manfaat yang dapat konsumen peroleh dalam pemakaian produk atau jasa yang telah mereka pakai kemudian menuntun para konsumen bersifat loyal terhadap produk atau jasa. Hal ini merupakan salah satu dari tujuan merek yaitu mengidentifikasi produk atau jasa pesaing, berarti dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan antara produk satu dengan produk yang lain.

Merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen, merek terbaik akan memberikan ketiga-tiganya secara keseluruhan dan jasa memberikan ketiga-tiganya secara keseluruhan dan jasa memberikan keandalan, efisiensi, keefektifan fleksibilitas, ketahanan, ketangguhan dan kaulitas yang melekat pada produk yang dihasilkan perusahaan. Setelah perusahaan mengerti arti pentingnya merek, maka perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk tetap mempertahankan merek yang kuat agar produk-produk yang dihasilkan tetap berada dibenak para konsumen dan selalu menjadi pilihan konsumen. Membangun merek atau mempertahankan merek yang kuat seperti halnya membangun rumah yang kokoh, rumah yang kokoh memerlukan fondasi

yang kuat dengan cara menempatkan atau memiliki positioning yang tepat, brand value dan konsep yang tetap maka brand image dapat terus menerus menjadi paling tinggi merebut pasar dibandingkan produk perusahaan yang sama sekali tidak memperhatikan tentang keadaan mereknya.

Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibelinya, apabila produk yang dibelinya itu mempunyai merek yang tinggi, karena merek yang tinggi dengan sendirinya telah memperhatikan segala sesuatu yang ada didalam merek atau perusahaan yang benar-banar menanamkan *brand equity*-nya. Sebagian besar para konsumen tidak mau menanggung resiko. Oleh karena itu perusahaan yang mempunyai merek yang tangguh akan selalu menampung tuntutan konsumen dan nilai andalannya dengan cara merebut kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan tempat untuk member ruang bagi dimensi kualitas produk yang dihasilkan dan menjadi dasar pertimbangan, seperti halnya perusahaan ASTRA yang menghasilkan produk-produk sepeda motor HONDA tersebut pada penekanan dalam hal kualitas sehingga selama bertahun-tahun, yang telah memperkuat reputasinya dan mengembangkan lebih lanjut mereknya didunia marketing hingga sekarang ini dan mampu terus menerus dalam jangka waktu yang lama mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal itulah yang menjadi dasar pemikiran penulis dalam pembuatan skripsi dengan judul “**PENGARUH MEREK PRODUK TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA**”

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah berfungsi untuk mengarahkan suatu penelitian agar mempunyai tujuan dan arah yang focus sehingga pada akhirnya dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Maka penulis membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut: Penelitian hanya pada konsumen pengguna sepeda motor Honda.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah diperlukan guna identifikasi dan spesifikasi permasalahan yang hendak diteliti dan dibahas agar masalah menjadi jelas.

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh merek produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor Honda?”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang ekonomi terutama yang berhubungan dengan pemasaran/marketing.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menciptakan merek yang kuat.
3. Memudahkan konsumen dalam mengenali mutu, serta dapat mengkaitkan status dan *prestige* suatu merek.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi dari awal berisi sampul judul, halaman persetujuan, pengesahan, pernyataan, persembahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Sedangkan inti dari skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini diuraikan tentang pengertian dan arti pentingnya merek, indikator evaluasi merek, peranan merek, manfaat pemberian merek, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor kepuasan konsumen, metode dan pengukuran kepuasan konsumen, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengertian metode penelitian, metode penentuan objek penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasannya hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN