

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Telah banyak diketahui produk-produk bagi konsumen secara signifikan telah melampaui kegunaan, fungsi, dan nilai komersialnya. Konsumen tidak mengkonsumsi produk untuk kegunaan materialnya saja tetapi mengkonsumsi arti simbolik dari produk yang terlihat dari imej mereka. Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 1998 : 63).

Implikasi untuk merek bagi manajer adalah, para manajer harus mengatur hubungan antara *respective brand* mereka dengan pandangan konsumen tentang merek mereka. Dalam konteks ini manajer merek sering menghabiskan uang yang tidak terduga setiap tahunnya untuk membuat dan membangun citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah simbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengaruh atau dampak dari adanya rasa percaya dengan menjadikan simbol suatu merek berhubungan erat dengan adanya penerimaan suatu merek atau suatu citra produk berhubungan atau dapat menentukan citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya (Zinkham dan Hong, dalam Yudhiantoro, 2004).

Seorang konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kemampuan merek produk tersebut untuk mengangkat citra dirinya, hal ini berlaku untuk segala jenis produk yang mereka pakai (Yudhiantoro, 2004). Sebagai contoh, orang akan sangat bangga memakai jam tangan mahal merek Rolex, memakai mobil BMW, karena dengan memakainya sudah pasti akan menunjukkan kelas sosial mereka dan akhirnya akan mengangkat citra diri mereka ketingkat yang tinggi sesuai dengan citra produk yang mereka gunakan.

Di era kehidupan yang terus bergerak dengan berbagai aktivitas yang kita jalani, tentu kita membutuhkan alat transportasi. Berbagai alat transportasi mulai dari sepeda, sepeda motor, mobil ataupun bus mudah kita dapatkan, baik itu transportasi untuk angkutan umum ataupun pribadi. Pada masa harga bahan bakar minyak (BBM) yang baru saja dinaikkan, masyarakat kita cenderung memilih sepeda motor untuk dijadikan sebagai alat transportasi. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor irit bahan bakar, murah, dan dapat menghindari kemacetan di kota-kota besar.

Sepeda motor merupakan salah satu sarana transportasi yang banyak digunakan oleh para pelajar, mahasiswa, maupun kalangan profesional. Bagi konsumen yang menggunakan sepeda motor, mereka akan memilih produk yang memiliki citra yang dapat mencerminkan citra diri mereka dalam memakai sepeda motor sebagai sarana transportasi. Biasanya jika kita membicarakan sepeda motor, maka kita tidak akan terlepas dari kata Honda.

Di Indonesia telah terdapat berbagai macam jenis merek sepeda motor baik itu produk dari negara Jepang, Cina, Korea, maupun negara-negara lainnya.

Bertambah pesatnya pengguna sepeda motor akhir-akhir ini menyiratkan betapa produk tersebut telah menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang terkenal di Indonesia, yang merupakan produk sepeda motor dari Jepang. Honda merupakan produk sepeda motor yang mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lain. Hal ini terbukti bahwa Honda irit akan bahan bakar, mempunyai suku cadang yang mudah didapatkan, serta harga puna jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lain.

Berdasarkan data hasil penjualan sepeda motor bulan April 2006 lalu, Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor mencatat penjualan sebesar 140.214 unit, sementara posisi kedua ditempati oleh Yamaha yang mencapai penjualan sebesar 93.272 unit. Sementara posisi ketiga ditempati oleh Suzuki dengan penjualan mencapai 33.571 unit, dan posisi ke empat adalah Kawasaki dengan penjualan sepeda motor sebesar 2.602 unit. Sisanya adalah sepeda motor merek lain seperti Kanzen, Kymco, dan Piago yang mencapai 130.878 unit (<http://www.fajar.co.id/news>). Mengacu pada Kotler (1998 : 2), jika sebuah perusahaan menguasai *market share* 40% maka perusahaan tersebut dikategorikan sebagai *market leader* (perusahaan dengan pangsa pasar terbesar), jika sebuah perusahaan menguasai *market share* 30% maka perusahaan tersebut dikategorikan sebagai *market challenger*, jika sebuah perusahaan menguasai *market share* 20% maka perusahaan tersebut dikategorikan sebagai *market follower* sedangkan 10% yang tersisa berada di tangan para perelung pasar (*market nichers*). Berdasarkan data yang diperoleh Honda mempunyai *market share* sebesar 35%, dengan demikian Honda dikategorikan sebagai *market challenger* dari sepeda motor.

Dikalangan mahasiswa sepeda motor merupakan sarana transportasi yang paling banyak digunakan, hal ini dikarenakan sepeda motor dapat digunakan secara efektif dan efisien. Kebanyakan mahasiswa menyukai sepeda motor merek Honda, hal ini disebabkan Honda mempunyai citra diri yang baik. Sehingga Honda akan membentuk citra diri yang baik juga pada konsumen yang memakainya. Dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap merek yang digunakannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI DAN KESUKAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PARA PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kesukaan akan merek?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut?

3. Apakah konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan akan memiliki tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kesukaan akan merek.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.
3. Untuk mengetahui apakah konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan akan memiliki tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan bermanfaat bagi :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian yang akan datang dengan topik sejenis.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan pertimbangan bagi perusahaan sepeda motor merek Honda dalam hal membuat iklan produk yang sesuai dengan segmen pasar konsumen yang

akan dituju. Selain itu juga sebagai dasar pengambilan keputusan bagi konsumen dalam menentukan pilihan merek sepeda motor Honda yang memiliki citra yang sesuai dengan citra dirinya.