

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang diketahui bersama bahwa pada abad 21 seperti sekarang ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang cukup pesat, baik dalam hal manfaat serta fungsinya yang telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Pada dasarnya, teknologi diciptakan untuk dapat membantu bahkan memudahkan manusia melakukan aktivitas tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Adapun salah satu teknologi yang dimaksud salah satunya adalah kendaraan bermotor roda dua atau lebih dikenal dengan sepeda motor.

Seperti yang diketahui bersama juga bahwa saat ini terdapat beberapa merek sepeda motor yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari merek yang pabrikan Asia seperti Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Kymco, dan lain-lain sampai dengan produksi atau pabrikan yang berasal dari Eropa seperti Ducati, Piaggio, Harley Davidson dan sebagainya. Jenisnya pun bervariasi, mulai dari jenis sepeda motor bebek yaitu sepeda motor dengan kapasitas mesin di bawah 150 cc, sepeda motor *matic* yaitu sepeda motor bermesin *automatic*, Vespa, Trial yaitu sepeda motor untuk medan *offroad*, sampai dengan motor besar atau motor gede yang kapasitas mesinnya diatas 500 cc (dalam Yudianto, 2010).

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan

ataupun atribut lain yang melekat didalamnya. Berdasarkan hal tersebut, sudah tentu merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif sehingga akhirnya dapat keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi (Durianto dkk, 2001).

Pemilihan suatu merek juga dapat disebabkan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (1997) menyatakan bahwa kesetiaan merek oleh konsumen mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan satu merek produk. Sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bisa jadi sepanjang hidup mereka akan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali, sehingga para konsumen yang loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan yang paling bisa diandalkan sekaligus kunci kesuksesan suatu perusahaan.

Bagi pemasar, sikap yang ditampilkan oleh para konsumen berupa kesetiaan atau loyalitas bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain walaupun diberi iming-iming yang menggiurkan (Durianto dkk, 2001).

Dalam memilih suatu merek sepeda motor yang akan digunakan seseorang tentu bukanlah suatu kebetulan yang begitu saja terjadi. Pasti ada faktor-faktor tertentu yang turut serta memotivasi keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga dan iklan (Engel, 1994).