

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat banyak penggunaannya di Indonesia khususnya di kota Payakumbuh. Alasan masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi yang lainnya dikarenakan sepeda motor lebih murah dari alat transportasi lainnya dan juga irit bahan bakar. Selain itu sepeda motor juga bebas dari kemacetan karena memiliki bentuk yang kecil dari alat transportasi lainnya.

Dalam mengendarai sepeda motor keselamatan adalah salah satu faktor yang sangat penting. Keselamatan dalam mengendarai sepeda motor masih belum terjamin karena penggunaan helm yang masih minim. Oleh karena itu pemerintah mengeluarkan undang-undang untuk mewajibkan pengguna sepeda motor untuk menggunakan helm sebagai alat pelindung saat berkendara. Pertama kali dicetuskan untuk mewajibkan penggunaan helm di Indonesia oleh Kepala Kepolisian RI Hoegeng, tetapi mendapatkan penolakan yang keras pada waktu itu, kemudian ditetapkan secara resmi di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1992 pasal 23 yang mewajibkan pengendara sepeda motor dan penumpang sepeda motor serta kendaraan lain yang tidak memakai rumah-rumah untuk memakai helm dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun

2009 pasal 57 bahwa perlengkapan kendaraan bermotor bagi sepeda motor adalah helm Standar Nasional Indonesia (SNI).

Namun masih banyak pengendara sepeda motor yang melanggar UU tersebut dan tidak mengerti betapa pentingnya helm bagi keselamatan saat mengendarai sepeda motor. Helm sangat penting bagi pengendara sepeda motor karena helm berfungsi untuk melindungi kepala pengendara dari benturan serius saat terjadi kecelakaan. Selain itu helm juga dapat berfungsi untuk melindungi wajah dan mata dari debu, pasir dan objek berbahaya lainnya.

Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut produsen helm gencar untuk membuat helm yang terstandarisasi SNI dengan bermacam-macam model yang bagus dan unik, seperti GM, KYT, INK, BMC, HIU, NHK dan masih banyak lagi. Merek tersebut mempunyai kepribadian merek yang berbeda-beda. Begitu juga dengan masyarakat yang akan memilih helm yang nyaman bagi dia dan sesuai dengan kepribadian diri mereka.

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (Doyle, 1990). Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Kumar et al., 2006). Dengan kepribadian merek tertentu, konsumen dengan Karakter Kepribadian (*Personality Traits*) yang berbeda-beda akan tertarik dan kemudian akan

mengembangkan preferensi akan sebuah merek lebih lanjut. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui kepribadian merek (Aaker dan Biel diacu dalam Lin, 2010).

Oleh karena itu, konsumen dari suatu merek tertentu dapat menjadi juru bicara bagi merek tersebut dan hal ini dapat menjadi dasar bagi pemasok untuk membangun kepribadian merek. Oleh karena merek yang dianggap memiliki kepribadian, maka konsumen dapat memperlakukan merek sebagai nyatanya seorang manusia. Seperti yang dikutip Lin (2010) dalam Aaker yang menjelaskan bahwa konsumen akan mengharapkan kata-kata, sikap, perilaku atau pikiran dan sebagainya untuk memenuhi karakter kepribadian masing-masing.

Namun pada perkembangan penelitian selanjutnya Lin (2010) yang telah mengkombinasikan loyalitas afektif dan loyalitas tindakan menjadi satu yaitu loyalitas merek untuk menginvestigasi karakter kepribadian dan kepribadian merek. Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Merek memiliki kinerja dan nilai yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam hal ini hubungan antara merek dengan konsumen bukan lagi sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*Relationship Marketing*) yang lengkap dengan ikatan emosional. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, sehingga merek tersebut akan menjadi merek yang kuat dibenak konsumen.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif yang salah satunya dengan menjaga aset penting perusahaan yaitu merek. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Upaya mempertahankan konsumen lama agar tetap loyal harus dilakukan oleh setiap perusahaan terutama yang berorientasi pasar, hal ini dikarenakan untuk mendapat konsumen baru perusahaan memerlukan biaya dan waktu lebih banyak dibandingkan jika mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, cara terbaik setiap perusahaan adalah dengan mempertahankan nama baik merek dan menanamkan kekuatan merek dibenak konsumen untuk tetap eksis di masyarakat dan dapat terus berkembang.

Dalam penelitian ini akan menfokuskan pada karakter kepribadian pengguna helm GM khususnya masyarakat yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, melihat karakter kepribadian masing – masing dan kemudian melihat antara karakter seseorang dengan kepribadian merek khususnya merek GM serta akan menganalisis hubungn *Personality Traits* (karakter kepribadian), *Brand Personality* (kepribadian merek) GM dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) GM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas tentang hubungan antara *Personality Traits*, *Brand Personality* dan *Brand loyalty* dalam studi

empiris pada perspektif pengguna helm GM, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara *Personality Traits* (karakter kepribadian) dengan *Brand Personality* (kepribadian merek) Helm GM ?
2. Bagaimana hubungan antara *Personality Traits* (karakter kepribadian) dengan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) Helm GM?
3. Bagaimana hubungan antara *Brand Personality* (kepribadian merek) dengan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) Helm GM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan antara *Personality Traits* (karakter kepribadian) dengan *Brand Personality* (kepribadian merek) Helm GM.
2. Mengetahui hubungan antara *Personality Traits* (karakter kepribadian) dengan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) Helm GM.
3. Mengetahui hubungan antara *Brand Personality* (kepribadian merek) dengan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) Helm GM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan bidang *marketing* dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran terutama bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas merek dengan mencerminkan kepribadian merek.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas hubungan *personality traits, brand personality dan brand loyalty* studi empiris pada pembelian helm GM. Responden yang diambil adalah konsumen yang sedang dan pernah menggunakan helm GM di kota payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

