

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi

pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001).

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, dan Roos, 2005). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan (Yi dan La, 2004). Dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Morgan dan Hunt, 1994). Kepuasan yang

didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang

dipersepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya, anteseden lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan.

Motor bagi sebagian orang dapat dijadikan sebagai suatu investasi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, maka untuk itulah perlunya konsumen memilih motor yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Honda merupakan salah satu merek motor yang ikut meramaikan persaingan motor di Indonesia. Merek ini menghadapi persaingan ketat dengan merek-merek dari perusahaan lain di Indonesia.

Alasan memilih obyek penelitian ini adalah karena motor Honda merupakan sepeda motor dengan penjualan terbesar nomor satu setelah Yamaha. Honda masih lebih unggul dibandingkan dengan Yamaha. Berdasarkan data pembelian motor dari tahun 2005 sampai dengan 2010.

Tabel 1.1

Data Pembelian Motor Nasional Tahun 2005-2010

No	Merek	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Honda	2.648.190	2.339.168	2.141.025	2.874.576	2.701.278	3.416.049
2	Yamaha	1.224.595	1.458.561	1.835.251	2.465.546	2.650.992	3.326.380
3	Suzuki	1.091.962	568.041	637.031	793.758	438.129	530.699
4	Kawasaki	74.128	33.686	38.134	44.690	58.150	72.847
	Total	5.038.875	4.399.456	4.651.441	6.178.570	5.848.549	7.345.975

Sumber : www.triatmono.wordpress.com

Berdasarkan data pembelian motor nasional diatas, dapat dilihat bahwa pembelian motor Honda tidak mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya, bahkan terdapat intensitas penurunan pembeliannya yang lebih banyak atau lebih sering daripada intensitas peningkatan pembeliannya. Dapat dilihat mulai dari tahun 2005 sampai 2010, Honda mengalami penurunan tingkat pembelian sebanyak tiga kali pada periode tahun 2006, 2007 dan 2009.

Dari data pembelian motor nasional diatas, kita pun dapat melihat perbandingan proporsi jumlah pembelian motor merek Honda dibandingkan motor merek pesaing, yaitu Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Pada tahun 2005, jumlah pembelian motor merek Honda adalah 2.648.190 dibandingkan jumlah total pembelian motor merek pesaing yaitu 2.390.685 (Yamaha sebesar 1.224.595, Suzuki 1.091.962, Kawasaki 74.128), dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada periode tahun 2005 jumlah pembelian motor merek Honda lebih tinggi dari jumlah total pembelian motor merek pesaing. Pada tahun 2006, jumlah pembelian motor merek Honda adalah 2.339.168 dibandingkan jumlah total pembelian motor merek pesaing yaitu 2.060.288 (Yamaha sebesar 1.458.561, Suzuki sebesar 568.041, Kawasaki sebesar 33.686), dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada periode tahun 2006 jumlah pembelian motor merek Honda masih lebih tinggi dari jumlah total pembelian motor merek pesaing. Pada tahun 2007, jumlah pembelian motor merek Honda adalah 2.339.168 dibandingkan jumlah total pembelian motor merek pesaing yaitu 2.510.416 (Yamaha sebesar 1.835.251, Suzuki sebesar 637.031, Kawasaki sebesar 38.134), dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada periode tahun 2007 jumlah pembelian motor merek Honda lebih rendah dari jumlah total pembelian motor

merek pesaing. Pada tahun 2008, jumlah pembelian motor merek Honda adalah 2.874.576 dibandingkan jumlah total pembelian motor merek pesaing yaitu 3.303.994 (Yamaha sebesar 2.465.546, Suzuki sebesar 793.758, Kawasaki sebesar 44.690), dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada periode tahun 2008 jumlah pembelian motor merek Honda lebih rendah dari jumlah total pembelian motor merek pesaing. Pada tahun 2009, jumlah pembelian motor merek Honda adalah 2.701.278 dibandingkan jumlah total pembelian motor merek pesaing yaitu 3.147.271 (Yamaha sebesar 2.650.992, Suzuki sebesar 438.129, Kawasaki sebesar 58.150), dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada periode tahun 2009 jumlah pembelian motor merek Honda lebih rendah dari jumlah total pembelian motor merek pesaing. Pada tahun 2010, jumlah pembelian motor merek Honda adalah 3.416.049 dibandingkan jumlah total pembelian motor merek pesaing yaitu 3.929.926 (Yamaha sebesar 3.326.380, Suzuki sebesar 530.699, Kawasaki sebesar 72.847), dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada periode tahun 2010 jumlah pembelian motor merek Honda lebih rendah dari jumlah total pembelian motor merek pesaing.

Dari perbandingan proporsi jumlah pembelian motor Honda dan ketiga merek pesaingnya (Yamaha, Suzuki dan Kawasaki), maka dapat disimpulkan bahwa ketiga merek motor yang menjadi pesaing Honda dapat menimbulkan ancaman penjualan unit produk motor merek Honda pada periode selanjutnya, hal ini dikarenakan proporsi marketshare motor nasional yang semula mayoritas dipegang oleh merek Honda dapat mengalami penurunan market share secara keseluruhan atas peningkatan jumlah pembelian motor merek pesaing. Hal ini berdampak buruk pada

loyalitas pelanggan terhadap motor merek Honda, karena penurunan marketshare motor merek Honda dapat disebabkan oleh penurunan intensitas pembelian pelanggan terhadap motor merek Honda akibat peralihan pelanggan dalam membeli motor kepada merek pesaing Honda.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Characteristic* Sebagai Variabel Anteseden *Brand Trust* (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi Pengguna Motor Honda Di Universitas Kristen Maranatha Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *brand characteristics* mempengaruhi *brand trust*?
2. Apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*?

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis apakah *brand characteristics* mempengaruhi *brand trust*?
2. Menganalisis apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan motor Honda tentang persepsi para pelanggan mengenai *brand characteristics*, *brand trust* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat memberikan masukan bagi pihak Honda agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mengenai permasalahan ini.

2. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan konsep antara *brand characteristic*, *brand trust* dan *brand loyalty* bagi kalangan akademisi sehingga dapat menjadi bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan topik ini.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah seputar *brand characteristics*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Khususnya untuk *brand characteristics*, peneliti hanya membahas variabel *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *company trust*.
2. Subyek yang diteliti adalah konsumen motor Honda, yang mayoritas beraktivitas di sekitar lingkungan civitas akademika Universitas Kristen Maranatha Bandung.