

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, banyak sekali sektor perdagangan semakin maju serta persaingan antara industri yang sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat bagi perusahaan ( Kotler, 2005 ). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal yang harus diperhatikan setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada, terus menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan 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. Upaya mempertahankan merek ini merupakan upaya yang strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Maka dari itu, pemasar perlu memahami mengenai konsep merek. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller ( 2006 ) yang menjelaskan bahwa merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang jasa pesaing.

Merek – merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan rasional, tapi juga canggih mengolah sisi – sisi

emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity*. Aaker ( 1991,1996 ); Keller ( 2003 ) dalam *Esch & Langner et al* ( 2006 ) mengatakan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Dalam membangun merek yang lebih tinggi perlu mengetahui mengenai konsep *brand equity*. Sering disebut juga Ekuitas Merek yang artinya seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Merek biasa dikatakan bernilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan hanya sekedar berdasar komunikasi, tapi segala macam usaha lain untuk memperkuat merek. Merek akan mempunyai reputasi tinggi jika memiliki kualitas dan karisma yang bagus di mata konsumen. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, konsisten dan kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu serta memiliki kredibilitas. Agar tampil mejadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat di pasar sehigga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Agar terlihat seksi merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek yang lain. Sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan yang mempunyai ikatan dan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dan inilah yang sering kita sebut *Trust in Brand*.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh tiap perusahaan. Agar tampil mejadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat di pasar sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Lau dan Lee ( 1999 : 44 ), terdapat tiga faktor yang

mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Loyalitas merek sendiri menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan, dapat menarik pelanggan baru, dan perusahaan pun dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. *Trust in Brand* dapat menghasilkan pembelian yang konsisten ( Kotler, 2005 ). Oleh karena itu, produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki corak yang menarik terutama produk perusahaan dan dapat mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin ( Griffin, 2005 )

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengendarai kendaraan mobil Honda di sekitar kawasan Universitas Kristen Maranatha. Peneliti menggunakan kawasan Universitas Kristen Maranatha sebagai tempat penelitian karena di tempat ini banyak konsumen yang menggunakan kendaraan mobil Honda. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kendaraan mobil Honda di sekitar kawasan Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti menarik simpulan bahwa perusahaan perlu berupaya membangun *trust in a brand* yang tepat dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil tema “

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA PENGENDARA MOBIL HONDA DI SEKITAR KAWASAN KAMPUS  
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA “ .**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand loyalty* pengendara *mobil Honda* ?
2. Bagaimana pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* pengendara *mobil Honda*?
3. Bagaimana pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* pengendara *mobil Honda* ?
4. Seberapa besar pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* terhadap pengendara *mobil Honda* ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand loyalty* konsumen pengendara *mobil Honda*.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pengendara *mobil Honda*.

3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pengendara mobil Honda.
4. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pengendara mobil Honda.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

##### 1. Bagi peneliti

- Memberi kontribusi yang positif dengan memberikan informasi berupa bukti empiris bagi kalangan akademisi maupun praktisi mengenai pentingnya suatu *trust in brand* terhadap *brand loyalty* yang dapat member keuntungan besar bagi sektor perusahaan
- Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha

##### 2. Bagi perusahaan mobil Honda

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan yang dan informasi yang berguna mengenai *trust in a brand* Honda di mata masyarakat dalam hubungannya dengan *brand loyalty* serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran produk Honda berikutnya di masa yang akan datang.