

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, sektor perdagangan semakin maju serta persaingan antar industri sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat bagi perusahaan (Kotler, 2005). Jika perusahaan ingin terus berkembang dan tetap eksis dalam dunia bisnis (Kotler, 2003:135), perusahaan harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak utama seperti pelanggan, pemasok dan penyalur (Kotler, 2000). Maka dari itu, perusahaan harus melaksanakan kebijakan-kebijakan pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan. Sebelum memahami berbagai kebijakan pemasaran, perusahaan perlu memahami konsep pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2006). Berdasarkan definisi ini, perusahaan harus mengembangkan satu tawaran pasar yang diposisikan dalam pikiran pembeli yang dapat memberikan manfaat utama bagi para konsumennya. Maka dari itu, para pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran karena sebuah produk atau tawaran itu akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran (Kotler, 2000).

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar yang mana berbagai alat tersebut disebut bauran pemasaran. Hal ini didukung oleh Kotler (2003:17-18) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2001:58), terdapat empat unsur bauran pemasaran yang disebut juga dengan 4P yang terdiri dari: pertama, produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Kedua, harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmatinya.

Ketiga, saluran distribusi (*place*) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen. Keempat, promosi (*promotion*) merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan.

Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Maka dari itu, penelitian ini lebih menekankan pada salah satu unsur bauran pemasaran yaitu produk. Hal ini disebabkan karena produk merupakan elemen utama dalam penawaran pemasaran dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003:69).

Sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu: merek, desain, kemasan, dan ciri. Atribut produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah merek (*brand*) karena dapat membedakan dengan produk pesaing. Maka dari itu, pemasar perlu memahami mengenai konsep merek. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang jasa pesaing. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal dari pembuat suatu merek.

Kesuksesan sebuah merek adalah bagaimana pemasar dapat membangun suatu merek yang kuat bagi konsumen dan hal ini merupakan salah satu tujuan dari manajemen merek dan produk yang paling utama. Hal ini didukung oleh Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006) yang mengatakan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Dalam membangun merek yang kuat perusahaan perlu mengetahui mengenai konsep *brand equity*. Aaker (1997:22) mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dihubungkan ke sebuah merek, nama, lambang, simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Selain itu, *brand equity* diciptakan dari beberapa elemen yang

terdiri dari *brand knowledge*, *brand responses*, dan *brand relationship* (Kotler & Keller, 2006:497).

Brand knowledge terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan yang menjadi gabungan dari suatu merek (Kotler & Keller, 2006:259). Keller (1998) mendefinisikan *brand knowledge* yaitu sebagai fungsi dari kesadaran merek, yang dihubungkan pada kemampuan konsumen dalam mengenal, mengakui dan mengingat suatu merek; dan juga merupakan fungsi dari citra suatu merek, yang terdiri dari persepsi merek dan gabungan dari suatu merek yang menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan mengenai merek tersebut. *Brand knowledge* terdiri dari dua elemen yaitu *brand awareness* dan *brand image* (Kotler & Keller, 2006).

Brand responses merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek dimana terdapat tiga bentuk tanggapan yaitu: pertama konsumen tertarik atau tidak tertarik pada merek tersebut; kedua apabila konsumen tertarik, maka muncul tanggapan untuk membeli atau tidak membeli merek tersebut; dan ketiga apabila konsumen telah melakukan pembelian, maka muncul tanggapan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi akan merek tersebut (Kotler & Keller, 2006).

Brand relationship adalah hasil imajinasi atau keikutsertaan nyata konsumen di dalam merek tertentu (Fournier & Yao, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001 dalam Esch & Langner *et al*, 2006). Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang mengatakan bahwa *brand relationship* adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan item baru sehingga

menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya dan akhirnya tercipta hubungan jangka panjang. *Brand relationship* terdiri dari 3 elemen yaitu *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand commitment* (Kotler & Keller 2006).

Penelitian ini lebih menekankan pada beberapa elemen dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Hal ini disebabkan karena Esch & Langner *et al* (2006) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada *brand image*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*.

Merek dikatakan mencapai *brand awareness* jika konsumen sudah sadar pada merek tersebut atau merek tersebut sudah mencapai *top of mind* konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek di bawah kondisi-kondisi yang berbeda yang dicerminkan ketika konsumen dapat mengenal dan mengingat sebuah merek.

Sedangkan merek bisa dikatakan *brand image* jika merek sudah memiliki ciri khas, ciri khusus, pembeda, dan citra tersendiri dibenak pikiran konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang dicerminkan ketika konsumen menyimpan gambaran sebuah merek dalam ingatannya.

Esch; Langner; Schmitt; Geus (2006) menggambarkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan bagian dari *brand knowledge*. Selain itu, *brand trust* merupakan bagian dari *brand relationship*. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*.

Jadi merek dapat dikatakan *brand trust* jika sebuah merek dianggap sudah memiliki penilaian baik dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli produk yang mereknya sudah terpercaya tanpa melihat kualitas dari produknya (Maulana, 1999). Hal ini menggambarkan bagaimana konsumen melakukan pembelian tanpa memeriksa kualitas produk terlebih dahulu karena konsumen sudah percaya pada merek tersebut, mereka rela membayar merek yang sudah mereka percayai (Maulana, 1999). *Brand trust* merupakan salah satu komponen yang membentuk *brand relationship*.

Kotler (2005) mengatakan bahwa *brand trust* merupakan relevansi pribadi konsumen mengenai pengetahuan akhir dari arti positif tentang merek dan kategori produk serta memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi selama pengambilan keputusan. Selain itu, sebagian pelanggan memiliki relevansi pribadi intrinsik atas suatu merek yang tidak didasarkan pada pengetahuan akan konsekuensi arti akhir ciri produk.

Konsumen lebih tertarik pada jenis konsekuensi lain yang diasosiasikan dengan pembelian merek. *Brand trust* dapat menghasilkan pembelian yang

konsisten (Kotler, 2005). Oleh karena itu, produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki corak yang menarik terutama produk yang didesain memiliki *brand trust* sehingga pelanggan tetap loyal pada produk perusahaan dan dapat mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin (Griffin, 2005).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor Honda di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha. Hal ini disebabkan karena peneliti melakukan survei awal mengenai merek motor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti memilih untuk meneliti motor karena motor merupakan jenis *high-involvement product*, yang merupakan produk yang mana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk (Assael, 2001:141). Selain itu, kendaraan motor merupakan memiliki akses perjalanan yang cepat, harga terjangkau, dan kendaraan yang irit bahan bakar (www.google.com).

Sedangkan merek motor Honda didasarkan atas hasil riset dari 100 mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang menunjukkan 51% yaitu 51 orang berpendapat bahwa merek motor yang memiliki *brand awareness* paling baik adalah Honda. Yamaha sebesar 38% dengan 38 orang, Suzuki sebesar 6% dengan 6 orang, dan Kawasaki sebesar 5% dengan 5 orang.

Selain itu, peneliti menggunakan Universitas Kristen Maranatha dan sorum motor Honda sebagai tempat penelitian karena di tempat ini banyak konsumen yang menggunakan kendaraan motor, khususnya motor merek

Honda. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor Honda di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti dapat menarik simpulan bahwa perusahaan perlu berupaya membangun *brand awareness* yang tepat dalam mempengaruhi *brand trust* yang mana *brand image* sebagai penghubung antara keduanya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil tema “**PENGARUH BRAND AWARENESS PADA BRAND TRUST: BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR MEDIASI.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand awareness* pada *brand image* untuk merek motor Honda?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand awareness* pada *brand trust* untuk merek motor Honda?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* pada *brand trust* untuk merek motor Honda?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand awareness* pada *brand trust*, yang dimediasi oleh *brand image* untuk produk motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh langsung *brand awareness* pada *brand image* untuk merek motor Honda.
2. Pengaruh langsung *brand awareness* pada *brand trust* untuk merek motor Honda.
3. Pengaruh langsung *brand image* pada *brand trust* untuk merek motor Honda.
4. Pengaruh tidak langsung *brand awareness* pada *brand trust*, yang dimediasi oleh *brand image* untuk produk motor Honda.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Peneliti
 - Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia perusahaan sehari-hari.
 - Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.
2. PT . Honda Indonesia.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dan informasi yang berharga mengenai *brand awareness* produk motor Honda di mata masyarakat dalam hubungannya dengan *brand trust*,

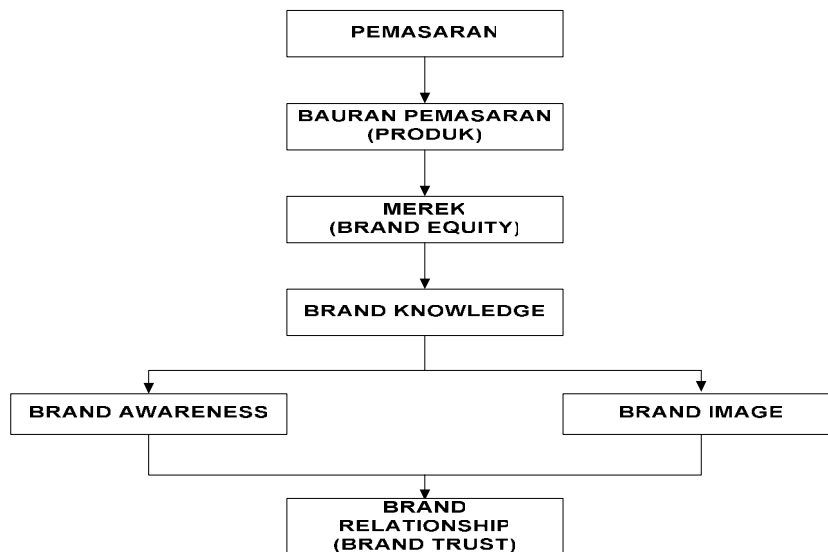
yang dihubungkan oleh *brand image* produk motor Honda, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

3. Pihak Lain.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand awareness* pada *brand trust*, yang mana *brand image* sebagai faktor mediasi. Penelitian ini dilakukan di

Universitas Kristen Maranatha dan sorum motor Honda, karena banyak konsumen yang menggunakan merek motor Honda.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, disampaikan kepada responden yang menggunakan produk motor Honda .

Selain itu, penelitian ini diadopsi sebagian dari Esch & Langner *et al* (2006) yang menganalisis penilaian *brand awareness* pada *brand trust*, yang mana *brand image* sebagai faktor mediasi. Instrumen penelitian diadopsi dari Yoo & Donthu (2001) mengenai *brand awareness*, Chandon (2003) mengenai *brand image* dan Ballester & Aleman (2000) mengenai *brand trust*.

1.7 Sistematika Penulisan.

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran (produk), pembahasan mengenai merek,

pembahasan mengenai *brand equity*, pembahasan mengenai *brand awareness*, pembahasan mengenai *brand image*, pembahasan mengenai *brand trust* serta pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.