

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. "Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia " (www.wikipedia.com). Kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan terutama bagi perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada profit dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler mengatakan "Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi mendapatkan laba" (2005). Dalam rangka memuaskan kebutuhan pasar tersebut, para produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan respon dari pasar yang dituju untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam hal ini bisa dilihat kondisi persaingan yang terjadi semakin ketat, setiap perusahaan harus bersaing untuk bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang mengikuti selera pasar yang berubah-ubah. Pergantian selera pasar ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang bergerak dinamis. Maka, tantangan yang dihadapi oleh semua pemasar adalah mengetahui secara spesifik apa yang dibutuhkan konsumen dalam mencapai kepuasan. Pemahaman akan perilaku konsumen diperlukan para pemasar untuk penyusunan strategi pemasaran. Perilaku konsumen sendiri memiliki definisi suatu proses yang melibatkan aktivitas. "Perilaku konsumen

merupakan hal yang paling dinamis, yang diartikan bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu” (Peter & Olson, 2000).

Menciptakan konsumen yang puas adalah tujuan utama dari pemasaran. Kepuasan konsumen bisa muncul dari keunggulan suatu produk ataupun dari merek yang disandang oleh produk tersebut. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan. Merek juga merupakan aset yang sangat bermakna bagi perusahaan melebihi produknya sendiri. Sedangkan produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan. Merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan konsumennya. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah ”tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. ”Sebuah merek yang baik akan membuat konsumen merasa senang dengan pilihan yang telah dibuatnya yaitu, untuk membeli dan menggunakannya. Sebuah merek yang baik juga akan membantu konsumen untuk pertama kali memilihnya, dan merek tersebut dapat melakukan hal ini karena tahu cara membuat konsumennya senang” (Cheverton, 2004). Perasaan senang yang dimiliki konsumen bisa muncul dengan disertai rasa percaya konsumen terhadap merek yang dipilihnya

atau dengan kata lain dapat dikatakan timbulnya rasa kepercayaan terhadap merek di benak konsumen.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Elena Delgado & Jose Luis Manuera (2001), *Brand Trust* dibagi oleh dua dimensi yaitu: *brand reliability*, dan *brand intention*. *Brand reliability* adalah asumsi bahwa merek mempunyai kapasitas untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen. Dimensi ini mengamati bahwa merek sebagai janji di masa depan yang harus secara konsisten terpenuhi. Sedangkan *brand intention* lebih menghubungkan tujuan atau maksud dari suatu merek yang mampu mempengaruhi sumber emosional dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan percaya terhadap suatu merek apabila merek yang melekat pada suatu produk memiliki kompetensi yang dapat memuaskan kebutuhannya dan membuat konsumennya tergugah saat mendengar merek tersebut. Hal ini biasanya diikuti dengan tindakan konsumen yang ingin memiliki produk dari merek tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya dimana konsumen merasa puas saat memakai merek tersebut.

Toyota merupakan merek kendaraan bermotor khususnya kendaraan beroda empat yang telah bertahun-tahun dipercaya oleh konsumen di beberapa negara termasuk di Indonesia. Dengan komitmen untuk menjadi yang terbaik di bidangnya, Toyota terus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi tuntutan konsumen lokal maupun standar internasional. Terbukti mulai tahun 1987 hingga sekarang, Toyota Astra Motor berhasil mempertahankan triple crown, peringkat teratas dalam penjualan kategori sedan, kendaraan niaga dan gabungan keduanya. (www.toyotaastramotor.com)

Maka dari itu, penelitian ini lebih berfokus pada konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat merek Toyota. Hal ini yang membuat peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari kepercayaan merek yang dilakukan para konsumen terhadap loyalitas konsumen itu sendiri dengan cara mengumpulkan responden dari konsumen yang memakai produk Toyota di Bandung. Atas dasar ini, maka peneliti mengambil tema penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Merek Produk Mobil Toyota Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kendaraan beroda empat merek Toyota?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan hubungan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen

2. Bagi akademis

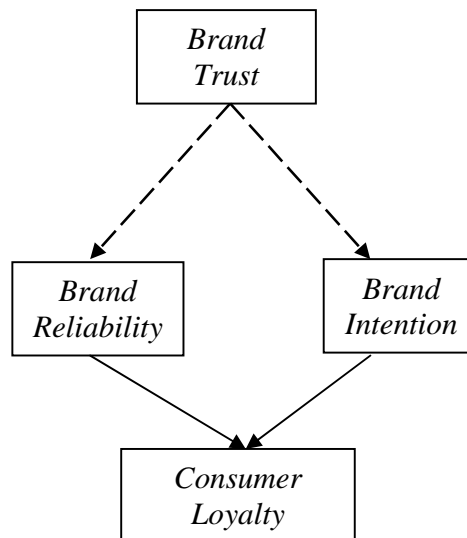
Dapat memberikan pemikiran mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam dimensi ilmu brand trust.

3. Bagi pengelola bisnis atau para marketer

Memberikan wawasan baru mengenai hubungan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dari judul yang diambil yaitu , “Pengaruh Kepercayaan Merek Produk Mobil Toyota Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kota Bandung”, maka penulis menjabarkan alur pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 kerangka pemikiran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan berusaha memasarkan produk ke pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian konsumen memilih produk di pasaran dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhannya lewat pengetahuan mereka akan merek yang melekat pada produk itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi dasar untuk terwujudnya konsumen yang loyal atau setia, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan berupa kepercayaan merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk mereka. Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebutlah yang dimaksud *Brand Trust* dalam penulisan ini. Dari jurnal yang dipopulerkan oleh Delgado & Manuera (2001) terdapat dua dimensi dari *Brand Trust* yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*. *Brand Reliability* mengamati bahwa merek sebagai janji masa depan yang harus secara konsisten

dipenuhi. *Brand Intentions* yaitu dimensi yang menghubungkan tujuan atau maksud dari suatu merek yang mampu mempengaruhi sumber emosional dari konsumennya. Kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk setia terhadap merek tersebut. Hal ini dicerminkan dengan pembelian terus menerus di masa yang akan datang. “Loyalitas digambarkan sebagai suatu kesanggupan untuk mengulangi pembelian suatu produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten” (Lien & Chiao, 2001). Menurut Lovelock (2001), loyalitas konsumen merupakan keinginan konsumen untuk terus menjadi pelanggan suatu perusahaan dan dalam jangka waktu yang panjang akan melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut secara terus-menerus.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang ada sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: OBJEK dan METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data,

definisi operasional dari variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: ANALISIS dan PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pandangan objektif peneliti terhadap hasil penelitiannya. Bab ini juga membahas karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan metode regresi dan korelasi serta intepretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan batasan penelitian, implikasi manajerial serta beberapa saran untuk penelitian berikutnya.