

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi masyarakat kelima terbesar di Dunia (bps.go.id, 2017). Dengan jumlah penduduk mencapai 250 juta orang pada tahun 2016, penduduk Indonesia membutuhkan transportasi yang baik, untuk dapat melaksanakan berbagai tugas-tugas dan kegiatannya.

Salah satu sarana transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, adalah adanya kendaraan roda 3 dan 4, dalam bentuk motor dan mobil. Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, naik 11 persen dari tahun sebelumnya (2012) yang cuma 94,299 juta unit (tribunnews, 2014). Populasi ini disumbang juga besarnya populasi kendaraan roda empat, disumbang mobil penumpang dengan 10,54 juta unit, juga naik 11 persen dari tahun sebelumnya 9,524 juta unit. Populasi mobil barang (truk, pikap, dan lainnya) tercatat 5,156 juta unit, naik 9 persen dari 4,723 juta unit. Dengan demikian, jumlah kendaraan roda empat mengalami peningkatan yang berarti sepanjang waktu.

KATEGORI : OTOMOTIF**MOBIL CITY CAR**

MEREK	TBI	TOP
Honda Jazz	22.5%	TOP
Toyota Agya	12.7%	TOP
Toyota Yaris	9.7%	
Honda Brio	8.7%	
Daihatsu Ayla	7.0%	

MOBIL MPV

MEREK	TBI	TOP
Toyota Avanza	43.6%	TOP
Daihatsu Xenia	14.1%	TOP
Toyota Kijang Innova	11.1%	TOP
Suzuki APV	4.0%	
Suzuki Ertiga	3.9%	
Nissan Grand Livina	3.3%	

MOBIL SUV

MEREK	TBI	TOP
Toyota Fortuner	18.8%	TOP
Honda CRV	15.5%	TOP
Toyota Rush	13.8%	TOP
Daihatsu Terios	13.7%	
Mitsubishi Pajero Sport	13.1%	

Sumber: Indonesia Top *Brand* 2016

Untuk kendaraan roda empat, pangsa pasar masih dikuasai oleh produsen mobil asal Jepang, yaitu Honda Jazz dan Toyota Agya untuk City Car, Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia untuk Mobil Multi Purpose Van, dan Toyota Fortuner dan Honda CRV untuk mobil Super Utility Vehicle (Indonesia top *Brand*, 2017). Meskipun secara umum pasar otomotif mengalami penurunan pada 2016, namun Honda tetap mengalami peningkatan, dimana Honda dapat menggeser Daihatsu dan menempati posisi kedua dalam percaturan otomotif Indonesia. Hal ini menjadi rekor baru bagi Honda Prospect Indonesia. Tercatat, penjualan sebanyak 199364 unit sepanjang tahun 2016, yang meningkat sebesar 25.18% dibanding tahun sebelumnya, yaitu 159.253 unit (Majalah Otomotif, 2017).

Bukan hanya sekedar memasarkan produk kendaraan roda empat, perkembangan pasar yang pesat di Indonesia membuat Honda membuat pabrik perakitan dan pembuatan kendaraan roda empat di Indonesia. Pabrik PT HPM yang pertama terletak di Kawasan Industri Mitrakarawang (KIM), Desa Parungmulya, Karawang, Jawa Barat, dengan total luas area 512.500 m². Pabrik ini juga mempunyai berbagai fasilitas pendukung seperti Road Test Facility,

Engine Plant dan Car Pool. Pabrik Honda memproduksi model-model seperti Honda Jazz, Honda CR-V, Honda Freed, Honda Brio, Honda Mobilio, Honda HR-V, hingga Honda BR-V yang akan mulai diproduksi pada awal tahun 2016. Selain memproduksi mobil, pabrik pertama PT HPM juga telah mengekspor berbagai komponen mobil seperti Engine parts : Cylinder Head, Cylinder Block dan Body Parts : Hood Comp, Panel RR Inside, R/L Inside, Skin Hood, Frame Hood hingga produk Honda Freed ke Negara-Negara di Asia Tenggara, seperti Thailand dan Malaysia sejak tahun 2009.

Hal ini berimbas pada semakin besarnya penjualan yang dimiliki oleh Honda di Indonesia. Sepanjang Januari 2017, ini Honda HRV 1.5L yang berhasil jadi mobil Honda paling laris dengan bukukan penjualan 4.285 unit, yang meningkat 40% dari bulan sebelumnya sebesar 3.070 unit. Untuk New Honda Mobilio yang baru saja mendapatkan penyegaran, penjualannya juga melonjak 67% dari 2.016 unit di Desember 2016 menjadi 3.365 unit pada Januari 2017. Sementara Honda BR-V ada di bawah New Honda Mobilio dengan penjualan 2.528 unit. Varian lain dari Honda HR-V yaitu varian 1.8L bukukan penjualan 717 unit. New Honda Brio Satya juga berhasil membukukan penjualan 2.632 unit. Sedangkan varian lain New Honda Brio yaitu tipe RS terjual 705 unit. Masih di bulan yang sama, All New Honda Jazz membukukan penjualan sebesar 1.884 unit, meningkat 143% dari bulan sebelumnya sebesar 773 unit. Honda CR-V membukukan penjualan 543 unit, meningkat 106% dari bulan sebelumnya sebesar 263 unit. Selanjutnya All New Honda Civic mengawali bulan pertama di 2017 dengan penjualan 237 unit, meningkat 32% dari bulan sebelumnya sebesar 180 unit. Secara total, penjualan mobil Honda sepanjang Januari 2017 mencapai

16.896 unit, meningkat 21% dari bulan Desember 2016 sebesar 13.926 unit (Honda.co.id., 2017). Dengan demikian, penjualan Mobil Honda menunjukkan peningkatan yang menggembirakan dari waktu ke waktu.

Hal ini menggambarkan, bahwa *Brand* Honda merupakan salah satu *Brand* yang cukup kuat dalam pikiran para konsumen yang membutuhkan kendaraan roda 4. *Brand* adalah sebuah nama, istilah, desain, symbol atau ciri-ciri yang menunjukkan identitas atau image dari suatu produk atau jasa. Dengan adanya suatu *brand* maka akan menunjukkan image, nama dan kualitas produk, cara produsen menjalankan bisnis, dan bagaimana produsen meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu *brand* akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, terlebih lagi terlalu banyak pesaing dengan berbagai keunggulan dan nilai lebih. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaingnya. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang ada sekarang akan menjadi pelanggan selamanya. Tapi untuk mewujudkan itu semua bukanlah perkara yang mudah mengingat banyak perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan maupun perubahan kondisi lingkungan. Untuk itu, perusahaan perlu terus meningkatkan *Brand trust* yang dimiliki masyarakat terhadap produk. Menurut Hasan (2013:121), *Brand trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan. pelanggan yang mempercayai cenderung untuk membeli produk secara teratur karena telah dianggap sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepercayaan secara langsung dapat mendorong kearah positif yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merk

Defenisi *brand trust* menurut Agustin dalam Taleghani et al (2011) adalah keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa trust (kepercayaan) kosumen dapat terwujud bila penjual atau perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap merek sesuai dengan hal yang telah dijanjikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk. Dalam penerapan di dunia Otomotif, *Brand trust* dapat dilihat dari kepercayaan masyarkat untuk menggunakan produk, karena mengenai *brand* sebagai pihak yang menjaga garansi, memberikan servis yang optimal, dan dapat menjaga pengalaman penggunaan kendaraan.

Sasaran akhir dari adanya *Brand trust* yang positif, adalah munculnya loyalitas konsumen untuk kembali membeli produk-produk yang ditawarkan oleh produsen secara berulang. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah

pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Sesuai dengan situasi yang semakin kompetitif pada para produsen kendaraan roda 4, *brand* Honda membutuhkan adanya strategi yang matang untuk dapat mendorong munculnya loyalitas konsumen, yang dapat memberikan keuntungan dalam bentuk pembelian bagi perusahaan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Studi Pengaruh *Brand trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seperti apakah gambaran *Brand trust* Pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung?
2. Seperti apa gambaran loyalitas konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung?

3. Apakah terdapat Pengaruh antara *Brand trust* terhadap Loyalitas konsumen pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

1. Melakukan analisis terhadap *Brand trust* pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung?
2. Melakukan analisis terhadap loyalitas konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung?
3. Menganalisis Pengaruh antara *Brand trust* terhadap Loyalitas konsumen pada Mahasiswa Pengguna Mobil Honda Di Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topic dan pokok bahasan yang hampir serupa.
3. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bidang keilmuan manajemen, khususnya manajemen pemasaran