

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan satu faktor penting yang dilihat oleh konsumen saat akan membeli suatu produk, salah satunya adalah merek mobil. Konsumen akan memilih merek yang menurutnya bagus dan dapat dipercaya. Setiap perusahaan mobil memiliki citra merek yang berbeda di benak konsumen. Hal ini tergantung dari teknologi yang digunakan, kualitas layanan, produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut, dan faktor-faktor lainnya. Setiap perusahaan menggunakan manajemen pemasaran sebagai ilmu yang digunakan dalam dunia usaha dan tentunya memiliki arti penting. Faktor teknologi yang digunakan perusahaan juga berperan penting dalam menciptakan citra merek, semakin canggih teknologi yang digunakan, maka biasanya semakin baik pula produk yang dihasilkan oleh merek tersebut. Tidak hanya itu, pada era sekarang ini perusahaan otomotif khususnya mobil semakin bersaing untuk menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen, setiap perusahaan tentunya semakin kesini semakin bersaing satu dengan yang lainnya. Hal ini menuntut setiap orang (individu) dan lembaga (perusahaan) untuk terus menerus berkompetisi mencapai dan memenuhi tujuan yang akan dicapai.

Sarana dan prasarana penunjang usaha juga semakin banyak, sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan para konsumen. Tidak hanya pemasaran, efektivitas dan efisiensi sumber daya perlu ditingkatkan agar perusahaan semakin maju. Industri mobil

merupakan salah satu industri yang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga manajemen perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar. Hal ini tentunya akan memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan juga posisi perusahaan dalam persaingan. Perusahaan harus lebih berperan aktif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya agar laku terjual dibanding produk lainnya dan mendistribusikannya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Honda merupakan salah satu perusahaan besar berskala nasional maupun internasional yang bergerak dalam bidang produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (motor) dan roda empat (mobil). Honda juga terlibat dengan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, seperti contohnya Toyota, Suzuki, dan merek-merek lainnya. Perusahaan Honda harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan aktivitas penjualannya agar mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan citra merek yang baik dan dapat dipercaya di benak konsumen dan dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Honda dibandingkan produk produk lainnya.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dari Honda tidak kalah hebat, seperti Toyota. Toyota sudah memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen dan terkenal dengan model dan iritnya. Toyota terkenal menghasilkan mobil yang nyaman untuk keluarga. Honda juga terkenal akan kenyamanannya. Di samping itu kelebihan lainnya adalah pada harga, desain, merek, dan nilai jual. Belakangan ini, Toyota dan Honda merupakan merek yang sedang panas dalam melakukan persaingan. Bedanya Toyota lebih memproduksi mobil untuk kalangan

keluarga sedangkan Honda untuk hampir semua kalangan dan juga termasuk kalangan anak muda. Ini dikarenakan anak muda biasanya lebih mementingkan desain *body* yang menarik. Persaingan ini menuntut setiap pemasar untuk selalu mengembangkan strategi bisnisnya dengan melakukan inovasi–inovasi. Jika citra merek kuat maka loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan akan semakin kuat juga, maka kesempatan perusahaan agar konsumen membeli produk yang dihasilkan akan meningkat. Di era sekarang merek merupakan salah satu andalan atau senjata utama untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen percaya bahwa merek tertentu dengan citra merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas, di sisi lain merek dianggap dapat dan mampu meningkatkan citra dan gengsi konsumen yang menggunakannya.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Delgado (2004) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai harapan akan kehandalan dan citra baik merek. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satu penyebab konsumen tertarik untuk membeli adalah karena telah percaya terhadap suatu merek, jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu merek maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Dengan demikian, citra merek, minat beli, dan kepercayaan adalah hal-hal yang saling berhubungan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perusahaan Honda mencitrakan dirinya sebagai merek yang memiliki kualitas mobil yang baik dan memiliki model yang beragam, tidak hanya itu melainkan nyaman, berteknologi canggih, dan memiliki nilai yang tinggi, hal ini dikarenakan jika merek Honda dijual kembali harganya tidak terlalu jatuh, berbeda dengan merek lainnya. Merek Toyota lebih mementingkan mobil keluarga dan irit bahan bakar. Mitsubishi lebih memproduksi mobil SUV atau mobil yang memiliki *body* besar. Honda juga lebih digemari oleh kaum anak muda dan memiliki citra merek yang baik di benak konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Honda Pasteur ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Honda Pasteur.
2. Untuk menganalisis dan menguji apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur.
3. Untuk menganalisis dan menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur.
4. Untuk menganalisis dan menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi yang diharapkan berguna di kemudian hari. Khususnya ilmu tentang citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Melalui data yang telah diolah dan informasi yang dikembangkan dalam karya tulis ini.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber dan landasan pemikiran untuk mengembangkan ilmu khususnya di bidang pemasaran dan juga untuk memberikan informasi bagi pembaca yang akan meneliti bidang sejenis. Diharapkan dapat mempermudah dalam memberikan sebagian informasi.

