

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada industri otomotif semakin kompetitif. Berbagai produsen mobil bersaing kuat untuk merebut konsumen di Indonesia. Merek dapat menjadi salah satu faktor yang akan menjadi pertimbangan oleh para konsumen dalam memilih mobil. Dengan kondisi persaingan tersebut, perusahaan produsen mobil dituntut untuk mampu memperkuat identitas mereknya agar dapat mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya.

Jika suatu merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan memiliki kepercayaan pada merek (Rizan dkk., 2012). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian (2014). Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Edris, 2009).

Hal lain yang dianggap penting bagi konsumen adalah kepuasan. Boselie dkk (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penentu bahwa

seberapa besar barang, layanan, perbaikan, dan peningkatan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penyelesaian yang menyenangkan dimana pelanggan memanfaatkannya, yang berarti konsumen merasa telah menyelesaikan beberapa keinginan, permintaan, persyaratan, tujuan, dan penyelesaiannya yang menyenangkan (Oliver, 1999 dalam Pratiwi dkk, 2015).

Keberadaan konsumen yang setia terhadap merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Menurut rangkuti (2009), loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal akan cenderung membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.

Andervazh et al (2013), membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Hubungan antara kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan dengan loyalitas karena semakin puas pelanggan, maka akan cenderung semakin tinggi loyalitasnya (Awan dan Rehman, 2014).

Pada bulan Januari – Juni 2017 berdasarkan data Gaikindo, penjualan mobil paling rendah terjadi pada Juni 2017 yang hanya mencatatkan angka 66.755 unit. Dari sekian banyak merek otomotif di Indonesia, Toyota masih mendominasi penjualan di semester pertama 2017 dengan angka 195.288 unit. Jumlah penjualan mobil Toyota ini menjadi paling tinggi karena mampu meraih *market share* sebanyak 36,6 persen. Angka ini meninggalkan merek otomotif lainnya. Pada urutan kedua, Daihatsu dengan penjualan mencapai 94.287 unit atau menguasai pangsa pasar sebesar 17,6 persen. Pada posisi ketiga terdapat Honda dengan *market share* 17,5 persen atau

mencapai 93.262 unit. (<http://otomotif.liputan6.com/read/3027735/merek-mobil-terlaris-sepanjang-januari-juni-2017>)

Dari hasil penjualan dan pangsa pasar otomotif, maka penjualan mobil merek Honda masih kalah bersaing dengan merek Toyota dan Daihatsu. Hal ini diduga disebabkan karena faktor kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas konsumen pada merek mobil tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh pada pengguna mobil Honda yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Pengguna Mobil Honda di Kampus Maranatha)”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *brand trust* merek Honda saat ini?
2. Bagaimana kepuasan konsumen merek Honda saat ini?
3. Bagaimana *brand loyalty* merek Honda saat ini?
4. Seberapa besar pengaruh *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand trust* merek Honda saat ini.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen merek Honda saat ini.
3. Untuk mengetahui *brand loyalty* merek Honda saat ini.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Bagi Akademis

Sebagai tambahan wawasan di bidang ilmu manajemen pemasaran untuk membandingkan antara teori yang didapatkan dengan praktek bisnis di lapangan, khususnya mengenai *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan masukan dan informasi penting untuk terus mengembangkan produk-produk terbarunya yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, loyalitas konsumen pada merek mobil Honda khususnya di kota Bandung akan terus meningkat.