

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan yang cepat berubah, meningkatnya persaingan global, masuknya produk-produk inovatif serta kondisi pasar yang jenuh membuat tugas mengelola loyalitas merek menjadi tantangan berat bagi pemasar. Dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen maka para manajer perlu mengembangkan strategi yang kreatif untuk menjamin konsumen yang ada pada saat ini dan yang baru menjadi loyal.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor yang sangat pesat, membuat persaingan yang begitu tajam di kalangan industri sepeda motor. Banyaknya merek-merek baru di dunia pasar membuat perusahaan industri sepeda motor untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Mempercayai suatu merek merupakan suatu hal yang penting dan menjadi faktor penentu dalam pengembangan loyalitas merek (Lau & Lee, 1999, dalam Ari R, 2007). Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada obyek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai obyek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran (Dick & Basu, 1994, dalam Tjahyadi, 2006).

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001, dalam Tjahyadi, 2006).

Pertumbuhan konsumen sepeda motor Honda meningkat luar biasa, terbukti PT Astra Honda Motor mendapatkan penghargaan ICSSA 2009 Award memiliki arti penting bagi PT Astra Honda Motor karena merupakan salah satu parameter untuk menilai seberapa jauh kepercayaan dan kedekatan masyarakat terhadap sepeda motor Honda (www.astra-honda.com, 2009).

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di

Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar, salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India (www.astra-honda.com, 2009).

PT Astra Honda Motor menyadari peningkatan pasar yang cukup signifikan dari sepeda motor skutik matik membutuhkan semakin banyaknya pilihan skutik untuk masyarakat Indonesia. Sepeda motor skutik matik Honda pun semakin diminati masyarakat Indonesia dengan ditunjukkan oleh peningkatan 67% pertumbuhan pasar Honda (periode Jan-Jun 09 dibandingkan periode Jan-Jun 08). Hingga saat ini tipe skutik Honda meraih 37 % pangsa pasar (Ytd Jan-May 2009). (www.astra-honda.com, 2009).

Hadir pertama kali di tahun 2006 sebagai pelopor matik berteknologi tinggi di Indonesia dengan penerapan pertama kali *liquid-cooled engine* (radiator) pada sepeda motor matik di Indonesia dan hadir sebagai sebuah skutik “*Absolute Matic*”. Kali ini Honda Vario hadir dengan tampilan yang lebih bergaya untuk konsumen matik Indonesia. Diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, Honda Vario memberikan keseimbangan yang baik dalam

bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.(www. astra-honda.com, 2009).

Penelitian tentang loyalitas merek di Indonesia pernah dilakukan oleh Indriastuti (2002), dalam Ari R, (2007) pada produk *non durable* yaitu sampo merek Pantene dengan hasil bahwa merek yang diprediksi, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan akan merek mempengaruhi kepercayaan atas suatu merek secara positif dan kepercayaan atas suatu merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Sedangkan reputasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dalam suatu merek dan arahnya negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Darsono (2003), dalam Ari R, (2007) pada produk pemutih wajah merek ponds menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan antecedent kognitif loyalitas dan *trust in a brand* merupakan antecedent konatif loyalitas.

Sedangkan Setyawan (2004), dalam Ari R, (2007) meneliti pada produk handphone menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan pada perusahaan dan kepuasan pada merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan pada merek. Sedangkan *brand predictability*, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek dan pengalaman menggunakan merek tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan atas suatu merek.

Dalam hal ini peneliti mencoba menggunakan sebagian model yang dipakai oleh Lau & Lee, (1999), dalam Ari R, (2007) yaitu dimensi

consumer brand characteristic (kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek dan dukungan teman) untuk menguji *trust in a brand* sebagai anteseden terhadap loyalitas merek. Riset tentang *consumer brand characteristic* yang berpengaruh pada *trust in a brand* pada konsumen masih sangat sedikit dan beberapa variabel dalam *consumer brand characteristic* masih menimbulkan kontradiksi. Pada penelitian ini hendak diketahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh pada *trust in a brand* dan *trust in a brand* berpengaruh pada loyalitas merek yang tidak teridentifikasi pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ari R, (2007) yaitu mengenai produk handphon merek Nokia di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *consumer brand characteristic*, *trust in a brand* dan *brand loyalty* pada produk handphon merek Nokia mempengaruhi kepercayaan akan merek tersebut. Hipotesis penelitian tersebut diuji dengan menggunakan analisis *discrepancy* dan regresi sederhana.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu; Pertama, dalam hal obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada produk sepeda motor merek Honda matik Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Kedua, dalam hal alat analisis. Penelitian ini menggunakan analisi regresi berganda dan regresi

sederhana. Ketiga, dalam pengambilan sampel. Penelitian Ari R, (2007) menggunakan sampel sebanyak 300 responden, sedangkan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk sepeda motor dengan judul “ ***TRUST IN A BRAND DAN HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS MEREK PADA SEPEDA MOTOR HONDA MATIK VARIO***” (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *consumer brand characteristic* yang terdiri dari kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek, dan dukungan teman mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek honda matik Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto?
2. Apakah variabel *trust in a brand* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek sepeda motor merek Honda matik

Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini membahas dimensi *consumer brand characteristic* yang terdiri dari kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek, dan dukungan teman terhadap *trust in a brand* dan loyalitas merek sepeda motor Honda matik Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
3. Waktu penelitian pada periode 2009, yang direncanakan akan dilaksanakan pada tanggal 01 November 2009 sampai tanggal 31 Desember 2009.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:
 - a. Untuk mengetahui apakah dimensi *consumer brand characteristic* yang terdiri dari kemiripan antara konsep diri konsumen dan

personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek, dan dukungan teman mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda matik Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.

b. Untuk mengetahui apakah variabel *trust in a brand* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda matik Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.

2. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

1. Sebagai syarat penyelesaian studi dan juga merupakan tambahan pengetahuan serta pengalaman khususnya dibidang manajemen pemasaran

2. Dapat belajar untuk menerapkan atau mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat selama kuliah

b. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui keinginan dan harapan konsumen terhadap kualitas merek sepeda motor Honda matik Vario sehingga dapat ditingkatkan lagi kualitasnya.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan kepada akademisi mengenai pengaruh kepercayaan konsumen atas merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas konsumen atas merek.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Lau & Lee (1999), dalam Ari R, (2007) mendefinisikan *trust in a brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukkan unsur *willingness* (kesediaan) dalam definisi *trust in a brand*, yang membawa konsekuensi (*outcomes*) dari *trust in a brand* yaitu loyalitas.

Terdapat konstruk yang mempengaruhi *trust in a brand* yaitu karakter pelanggan dan merek (*consumer brand characteristic*) serta *trust in a brand* yang akan mengarah pada loyalitas merek. Model penelitian yang digunakan diambil dari Lau & Lee (1999), dalam Ari R, (2007) yaitu karakter interaksi pelanggan dan merek yang terdiri dari: kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek dan dukungan teman yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek, penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa *similaritas*

(kemiripan) dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau & Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006)

Menurut Lau & Lee (1999), dalam Ari R (2007) kesukaan menunjukkan kesenangan yang pasti satu pihak lain karena pihak tersebut menemukan pihak lain yang lebih cocok dan menyenangkan. Dalam pemasaran konsumen (Lau & Lee, 1999, dalam Ari R, 2007) jika konsumen suka suatu merek dan menemukan merek yang menyenangkan serta cocok, konsumen mungkin akan lebih mempercayai merek tersebut atau menunjukkan keinginan untuk percaya pada merek tersebut.

Pengalaman akan merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen di masa lalu terutama dalam penggunaannya yang dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Menurut Lau & Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006 konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

Kepuasan akan merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi terpilihnya suatu merek dari beberapa alternatif yang sesuai atau bahkan melebihi harapan (Lau & Lee, 1999, dalam Ari R, 2007). Dalam hubungan yang berkelanjutan, kepuasan dimasa lalu mengindikasikan adanya ekuitas di dalam pertukaran.

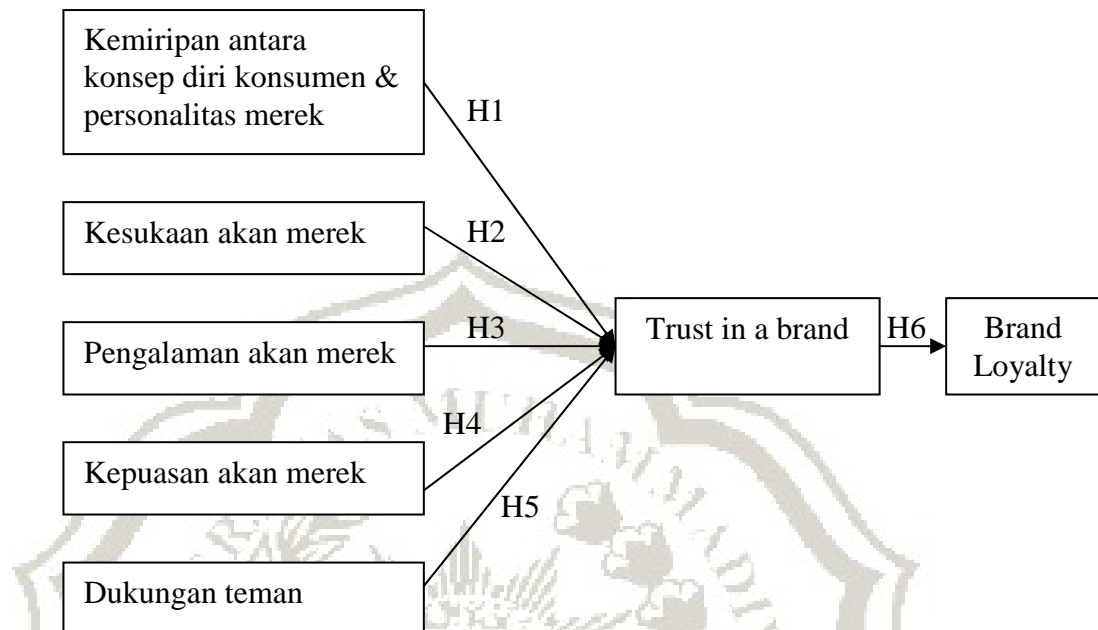
Penentuan yang penting dalam perilaku individu adalah pengaruh dari orang lain dimana pembelian suatu produk oleh konsumen akan mengkonfirmasi terlebih dahulu dengan teman satu kelompoknya untuk merespon pendapat dan reaksi mereka terhadap pemilihan dan penggunaan produk tersebut (Bearden & Rose, 1990, dalam Ari R, 2007). Konsumen akan mempercayai suatu merek jika teman yang lain juga menyampaikan tentang hal yang sama, dengan kata lain konsumen secara tidak langsung mendapatkan ijin dan dukungan dari teman satu kelompok dalam tindakan berikutnya.

Dalam penelitian ini pendekatan loyalitas merek adalah loyalitas *attitudinal* karena menyangkut niat untuk melakukan pembelian suatu merek tersebut. Menurut Lau & Lee (1999), dalam Ari R, (2007) menemukan hubungan yang cukup kuat antara niat untuk melakukan pembelian merek dan tindakan membeli secara aktual. Hal tersebut nampak jika suatu pihak mempercayai pihak lain, maka kemudian akan mengembangkan beberapa bentuk intensi perilaku positif terhadap pihak lain.

Menurut Morgan & Hant (1994) dalam Ari R, (2007), *trust* adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk memelihara hubungan dalam jangka panjang yang akan mempengaruhi loyalitas. Dalam pemasaran secara langsung Lau & Lee (1999), dalam Ari R, (2007) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen menempatkan kepercayaan pada suatu merek, dan menunjukkan keinginannya untuk mempercayakan pada merek tersebut. Itu berarti konsumen membentuk niat untuk membeli secara positif terhadap merek.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek, Kesukaan akan merek, Pengalaman akan merek, Kepuasan akan merek dan Dukungan teman. Sedangkan variabel dependen adalah *Trust in a brand* dan Loyalitas merek. Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh antar variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Consumer Brand Characteristic:



Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis alternative sebagai berikut:

H1: Kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek berpengaruh signifikan pada *trust in a brand*

H2: Kesukaan akan merek berpengaruh signifikan pada *trust in a brand*

H3: Pengalaman akan merek berpengaruh signifikan pada *trust in a brand*

H4: Kepuasan akan merek berpengaruh signifikan pada *trust in a brand*

H5: Dukungan teman terhadap suatu merek berpengaruh signifikan pada *trust in a brand*

H6: *Trust in a brand* berpengaruh signifikan pada loyalitas merek