

**PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, BRAND
AWARENESS DAN BRAND LOYALTY PADA MOBIL HONDA**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi yang berjalan dengan cepat berimbas pada peningkatan mobilitas manusia menjadi lebih dinamis. Untuk mendukung mobilitas yang lebih tinggi di butuhkan suatu alat transportasi untuk digunakan sebagai sarana berpindah tempat dengan lebih cepat dan lebih menghemat tenaga. Alat transportasi inipun tidak luput dari adanya suatu perubahan. Perubahan yang paling mendasar terjadi pada di gantikanya alat transportasi tradisional yang diganti dengan alat transportasi modern dengan menggunakan tenaga mesin. Salah satu alat transportasi modern yang banyak di gunakan adalah berupa kendaraan roda empat atau mobil.

Banyaknya merek mobil yang hadir dalam bisnis otomotif ini mengakibatkan adanya persaingan yang ketat. Semua merek mobil berkompetisi untuk mengeluarkan produk yang terbaru dengan kelebihan teknologi yang dihadirkan. Selain itu produsen mobil berlomba-lomba melemparkan produknya ke pasaran dengan segmen pasar yang dituju sesuai dengan karakteristik konsumen yang memang berbeda-beda. Berikut ini adalah data penjualan mobil selama tahun 2017 :

Tabel 1
Data Penjualan Mobil di Honda Istana cendrawasih tahun 2017

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	105 unit
2	Februari	72 unit
3	Maret	99 unit
4	April	123 unit
5	Mei	110 unit
6	Juni	117 unit
7	Juli	123 unit
8	Agustus	146 unit
9	September	143 unit
10	Oktober	137 unit
11	November	135 unit
12	Desember	185 unit

Dari data di atas menunjukkan penjualan mobil Honda yang relatif belum stabil. Honda mempunyai beberapa type mobil untuk menjadi solusi bagi konsumen yang membutuhkan mobil sesuai kebutuhan dan budget konsumen. Mobil Honda memiliki keunggulan pada mesin dan desain yang cocok digunakan di Indonesia khususnya di kota Semarang. Namun melihat angka penjualan mobil Honda yang masih belum stabil, Honda harus berusaha melakukan inovasi-inovasi baik dalam hal produksi maupun strategi pemasaran. Dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing dan mampu menjadi leader market dalam penjualan otomotif khususnya mobil pada tahun-tahun mendatang. Selain Honda harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli mobil. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen antara lain faktor produk, harga, promosi,

tempat, distribusi, merk yang meliputi *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Minat konsumen dalam membeli mobil dapat timbul dari adanya *brand loyalty* atau loyalitas merek. Aaker (1997) dalam Kurniawan (2012), menjelaskan bahwa *brand loyalty* menunjukkan seberapa dekat konsumen dengan suatu merek. Kedekatan konsumen dengan suatu merek akan mendorong meningkatnya keterikatan dengan merek tersebut dan berdampak pada kesetiaan terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen pada suatu merek dapat dikarenakan adanya kesesuaian personalitas atau image diri konsumen dengan yang ditawarkan merek tersebut. Penelitian Sari (2015) dan Kurniawan (2012), menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian Yaseen dkk (2011) menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust* atau kepercayaan merek, Ferrinadewi (2008) dalam Kusumajaya (2014), menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kehandalan suatu merek yang didasarkan pada pengalaman. Semakin handal suatu produk akan mendorong tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Wang dan Lee (2016) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mendengar, melihat nama suatu merek. (Supranto, 2011 dalam Antoni, 2017). Persepsi akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen, dimana persepsi atau kesan yang baik dari sebuah merek produk akan memberikan dorongan terhadap seseorang untuk mencoba menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian dan sebaliknya persepsi atau kesan yang tidak baik dari sebuah merek produk tidak akan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian..

Kesadaran merek menurut Aaker (1991) dalam Kusumajaya (2014) adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Sementara itu Rangkuti (2004) dalam Romdhoni (2014), mengartikan

kesadaran merek sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan. Terdapat adanya hubungan positif antara *brand awareness* (kesadaran merek) dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen pada suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat di peroleh gambaran bahwa dibutuhkan suatu analisis yang tepat untuk dapat di jadikan dasar dalam menganalisa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan di bahas suatu permasalahan dengan judul :
“PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI BRAND TRUST, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY PADA MOBIL HONDA ”

1.2. Perumusan Masalah

Adanya informasi dan pemberitahuan recall pada pertengahan tahun 2017 dari Honda Prospect Motor atau kampanye product update terkait master cylinder dan master power pada mobil Honda type : brio,mobilio,brv,jazz dan Hrv produksi pada tahun 2014-2017 sehingga menyebabkan penurunan penjualan mobil Honda dan kepercayaan konsumen menurun terhadap produk Honda. Sedangkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Honda di PT.Istana Cendrawasih melalui *brand image,brand trust, brand awareness* dan *brand loyalty*.

Research question sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengejawantahkan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang.
2. Untuk mengejawantahkan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang.
3. Untuk mengejawantahkan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang.
4. Untuk mengejawantahkan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang.
5. Untuk mengejawantahkan pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang.
6. Untuk mengejawantahkan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang.
7. Untuk mengejawantahkan pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen pada mobil Honda di Honda Istana Cendrawasih Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis mempunyai manfaat atau kegunaan, antara lain:

1. Memberi sumbangan bagi ilmu manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.
2. Memberi sumbangan untuk ilmu lain yang mempunyai keterkaitan dengan ilmu manajemen khususnya mengenai perilaku konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya masukan informasi dari penelitian ini, diharapkan manajemen perusahaan dapat membuat strategi yang lebih baik dalam hal meningkatkan penjualan mobil.

2. Bagi pembaca.

Khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan mungkin dapat dikembangkan dalam penelitian lanjutan.

3. Bagi Penulis.

Sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis mengenai manajemen pemasaran dimasa yang akan datang.