

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin pesat, salah satunya di bisnis otomotif. Strategi pemasaran bukan sepenuhnya terletak pada bagaimana perusahaan memproduksi produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi tertentu, akan tetapi lebih dari persoalan perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki *image* yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar (Keiningham, et.al, 2007).

Merek merupakan sekumpulan janji tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*) sehingga memberikan kekuatan dalam menunjukkan nilai suatu produk (Khan & Khattak, 2017). Dalam strategi pemasaran sebenarnya persoalan yang terpenting bukan terletak pada kemampuan perusahaan telah memproduksi produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki, akan tetapi lebih pada persoalan apakah perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa merek produk tersebut memiliki nilai produk yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar (Aaker dalam Sitinjak, 2009). Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, serta mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga konsumen akan memiliki perilaku untuk melakukan pembelian ulang (*loyaltitas*).

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Lovelock dan Jochen, 2011). Loyalitas bagi pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang tercermin dari antusias pelanggan atas produk. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya kepercayaan dari konsumen pada suatu merek (*brand trust*) serta kecintaan konsumen pada merek (Naumann, et.al, 2017).

Brand trust merupakan kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta mampu mengutamakan pelanggan (So, et.al, 2014). Ketika konsumen memperoleh kepercayaan atas tindakan masa lalu, sehingga akan terjadi penguatan dengan dimilikinya melalui pemikiran positif atas apa yang diterimanya. Dalam hubungan bisnis, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan terlebih dahulu bila menginginkan pelanggan tersebut loyal kepadanya (Rauyrueen and Miller, 2007). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Naumann, et.al, 2017).. Selain kepercayaan, loyalitas pelanggan juga terbentuk karena tingginya kecintaan konsumen pada suatu merek (*brand love*).

Kecintaan konsumen terhadap suatu merek (*brand love*) muncul dari konsumen menunjukkan nilai positif yang diberikan konsumen pada produk yang

mereka percaya (Adrianus, 2012). Kesetiaan konsumen akan timbul karena ada kecintaan dari konsumen terhadap penggunaan merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara keduanya. Konsumen akan merasa loyal apabila konsumen mencintai terhadap merek suatu produk. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek (*brand love*) muncul dari konsumen menunjukkan nilai positif yang diberikan konsumen pada produk yang mereka percaya (Batra, et.al, 2012). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tidak lepas karena faktor *customer engagement* (Rahmawati dan Sanaji, 2015).

Customer engagement ditunjukkan dengan tingginya tingkat pemahaman yang kuat antara konsumen dengan merek melalui pemahaman kualitas hubungan dan nilainya (Cahyani, dkk, 2018). Pelanggan yang memiliki *engagement* yang tinggi akan lebih memilih merek sebagai alternative karena pelanggan merasa nyaman dan terikat secara emosional dengan merek tersebut sehingga mempengaruhi bagi pelanggan untuk loyal. Komitmen tumbuh karena pelanggan menyadari bahwa merek penting dan bermanfaat bagi pelanggan. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek produk karena merek mampu memberikan *value* yang lebih atau *superior* dari pesaing, sehingga menambah bagi pelanggan untuk tetap loyal karena sudah terbentuk kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang. (Sashi, 2012).

Begitu halnya dengan merek Toyota, bahwa persepsi masyarakat terhadap mobil merek Toyota begitu kuat di masyarakat, sehingga berhasil menjadi *top of main brand* untuk produk mobil. Hal tersebut karena mobil Toyota tersebut merupakan merek yang sudah lama muncul dan terkenal di pasaran sehingga

menjadi merek yang paling diingat oleh para konsumennya. Untuk mengetahui perkembangannya penjualan mobil Toyota di Semarang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Market Share Mobil (Dalam Unit)
Periode 2016 – 2019 (Semester 1)

No	Merek	2016		2017		2018		2019 (Semester 1)	
		Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share
1	TOYOTA	5,171	34.1%	6,134	33.2%	5,751	30.5%	2,611	29.9%
2	Honda	3,188	21.0%	4,428	24.0%	3,641	19.3%	1,844	21.1%
3	Daihatsu	2,824	18.6%	3,298	17.9%	3,249	17.3%	1,418	16.2%
4	Suzuki	1,339	8.8%	1,716	9.3%	2,729	14.5%	1,150	13.2%
5	Mitsubishi	1,235	8.1%	1,434	7.8%	1,517	8.1%	646	7.4%
6	Datsun	354	2.3%	459	2.5%	651	3.5%	276	3.2%
7	Hino	321	2.1%	293	1.6%	385	2.0%	227	2.6%
8	Nissan	267	1.8%	286	1.5%	313	1.7%	194	2.2%
9	Isuzu	247	1.6%	186	1.0%	246	1.3%	108	1.2%
10	Others	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%

Sumber : Police registration, 2019

Berdasarkan *market share* untuk penjualan mobil dari berbagai merek seperti dijelaskan dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *market share* merek Toyota selama periode tahun 2016 hingga semester 1 tahun 2019 masih tergolong tinggi bila dibandingkan merek-merek lain yang sejenis. Pada tahun 2016 *market share* Toyota masih sangat mendominasi dengan pencapaian sebesar 34,1%, meskipun pada tahun 2017 hingga Semester I tahun 2019 mengalami penurunan, akan tetapi *market share* mobil merek Toyota masih mendominasi di pasaran masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan mobil merek Toyota sebagai *brand equity* masih mengalami peningkatan di Indonesia.

Merek produk mobil Toyota sudah memiliki kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat sebagai produk yang berkualitas. Hal tersebut dimanfaatkan perusahaan dengan menambah type-type baru yang mempunyai kelebihan-kelebihan dengan strategi pemasaran ke anak muda yaitu Toyota Agya. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki Toyota Agya antara lain dapat dilihat dari tingkat kenyamanan dalam mengendarai, suspensi yang nyaman, harga yang relatif terjangkau, irit bahan bakar, adanya service/maintenance, lebih styles serta kabin dalamnya lebih luas meskipun mobil kecil. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya atau strategi yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau pasar anak muda tersebut belum mampu menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat, seperti yang dilakukan oleh pesaingnya Honda Brio Satya yang justru mengalami peningkatan *market share*nya, seperti dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Market Share Berdasarkan Type/Jenis Produk (Dalam Persen)
Periode 2016 – Semester I 2019

No	Merek	2016		2017		2018		2019 (Semester 1)	
		Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share
1	TOYOTA AGYA	620	26.20%	413	14.60%	436	17.60%	175	13.90%
2	Daihatsu Ayla	520	22.00%	467	16.50%	400	16.10%	168	13.40%
3	Honda Brio Satya	640	27.10%	1,493	52.70%	1,297	52.30%	779	62.00%
4	Suzuki Karimun Wagon	434	18.40%	346	12.20%	155	6.20%	44	3.50%
5	Datsun GO	151	6.40%	112	4.00%	191	7.70%	90	7.20%
6	Others	-	0.00%	-	0.00%	3	0.10%	-	
	TOTAL	2,365		2,831		2,482		1,256	

Sumber : Police registration, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *market share* Toyota Agya pada tahun 2016 hingga Semester 1 2019 terus mengalami penurunan yang signifikan. *Market share* berdasarkan type dari beberapa merek menunjukkan bahwa penjualan Toyota Agya menunjukkan yang paling tajam dibandingkan merek-merek lainnya. Terbuktinya hasil *market share* tersebut memberikan indikasi bahwa loyalitas pelanggan terhadap mobil merek Toyota Agya mengalami penurunan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu Yang (2018), Wisnu (2015) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Begitu halnya dengan penelitian So et.al. (2014) dan Khattak (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Rahmawati dan Sanaji (2015) bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian Naumann et.al (2017), Keiningham, et.al (2017) bahwa *customer engagement* justru tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini *brand trust* dan *brand love* diposisikan sebagai variabel mediating karena berdasarkan penelitian terdahulu terdapat anteseden dari *customer engagement* yang juga memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (Neff, 2012, Sashi, 2012, Naumann, et.al, 2017). Pemilihan terhadap *brand trust* dengan pertimbangan bahwa kepercayaan dan *engagement* merupakan variabel terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sedangkan kecintaan terhadap merek menjadi dasar yang kuat terbentuknya *engagement* antara konsumen dan merek yang akan

memungkinkan menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik sebagai bentuk tingginya sikap loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya pada variabel *customer engagement*. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **PENINGKATAN BRAND TRUST DAN BRAND LOVE BERBASIS CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK TOYOTA AGYA.**

1.2 Rumusan Masalah

.Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya loyalitas pelanggan pada merek Toyota Agya, terbukti dengan menurunnya *market share* selama tahun 2016-semester 1 tahun 2019. Hal tersebut juga didukung dengan terjadinya penelitian yang inkonsisten. Dengan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak perusahaan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* pada merek produk Toyota Agya ?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand love* pada merek produk Toyota Agya?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada merek produk Toyota Agya?

4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada merek produk Toyota Agya?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Merek produk Toyota Agya?
6. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada Merek produk Toyota Agya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer engagement* terhadap *brand trust* pada Merek produk Toyota Agya
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer engagement* terhadap *brand love* pada Merek produk Toyota Agya
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada Merek produk Toyota Agya
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada Merek produk Toyota Agya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Merek produk Toyota Agya
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada Merek produk Toyota Agya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *Customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* dan *brand love* sebagai variabel intervening serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan *brand loyalty*.

