

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya persaingan membuat perusahaan menyadari akan kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya asset yang dimiliki demi memaksimalkan strategi dalam mencapai keunggulan bersaing, salah satunya persaingan otomotif. Strategi pemasaran sebetulnya bukan sepenuhnya terletak dalam produk yang dihasilkan dengan spesifikasi yang dimiliki, akan tetapi lebih dari persoalan bahwa perusahaan tersebut mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk yang dihasilkan tersebut memiliki *image* yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar (Aaker, 2009).

Merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*) (Sitinjak, 2005). Merek memegang peranan penting karena mampu menjembatani antara harapan konsumen dengan janji perusahaan kepada konsumen terhadap suatu merek. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga konsumen akan memiliki perilaku untuk mengulang kembali dalam melakukan pembelian (*behavioral loyalty*).

Behavioral loyalty merupakan pembelian-pembelian yang diulangi pada merk tertentu.. Masih banyak perilaku konsumen dalam mengambil keputusan merek yang akan dipilih, walaupun dengan risiko harga tinggi. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mampu menciptakan pilihan perilaku konsumen pada suatu barang dengan merek khusus yang dapat menciptakan pasar yang tahan lama (Gecti dan Zengin, 2013). Hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker (2009) bahwa sikap dan perilaku loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Konsumen akan loyal diantaranya disebabkan karena tingginya tingkat kepuasan seseorang terhadap merek dan tingginya kepercayaan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka terhadap merek (Junusi, 2009). Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap penggunaan merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya. Konsumen akan merasa loyal apabila konsumen percaya terhadap merek suatu produk. Loyalitas konsumen akan meningkat jika perusahaan yang memproduksi merek tersebut menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Brand affect adalah potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan (Chaudhuri & Holbrook, et.al 2001). Dengan demikian nama sebuah merek tersebut nama dapat membangkitkan perasaan konsumen berupa keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, dan status produk. Semakin tinggi respon positif konsumen terhadap suatu merek sebagai akibat dari kebiasaan menggunakan, maka akan semakin membangkitkan sikap dan perilaku konsumen untuk tetap loyal menggunakan merek suatu produk. Hal ini sesuai pernyataan Chaudhuri dan Holbrook (2001) menilai bahwa kesetiaan pada suatu merek ditentukan dengan perasaan (*Feeling*) dan/atau emosi (*Affect*) atas merek.

Tingkat kepercayaan dan konsistensi konsumen selama menggunakan merek, merupakan wujud dari tingginya tingkat kesadaran dari konsumen terhadap suatu merek. Masih banyak konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk yang dipilih hanya berdasarkan merek, walaupun dengan resiko harga tinggi. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat bagi konsumen.

Pada penelitian Gecti & Zengin (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *brand affect* dan kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan perilaku loyalitas pelanggan. *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas pelanggan, sedangkan *brand affect* justru tidak berpengaruh terhadap perilaku

loyalitas pelanggan pada pembelian sepatu olah raga di Turki. Hasil penelitian sikap loyalitas juga berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Friday (2014) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pada penelitian Basu (2001), Jahangir, *et al* (2009) menunjukkan bahwa *brand affect* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut juga didukung penelitian Setiono (2014) menunjukkan bahwa *brand affect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Reebok di Surabaya. Akan tetapi hal tersebut tidak didukung penelitian Kamil (2010) bahwa *brand affect* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Maulana dan Zuhdi (2014) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan pada penelitian Ying-Yuh Huang (2003) terjadi sebaliknya bahwa *brand affect* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian Simona-Mihaela (2013) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer's behavioral loyalty* serta *customer's attitudinal loyalty*. Sedangkan penelitian Lombard, and Tonder (2012) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Yulian (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif dan afektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah telah dijelaskan adanya penelitian yang inkonsisten, yaitu antara penelitian Gecti & Zengin (2013), Jahangir, et.al (2009), Setiono (2014) dan Simona-Mihaela (2013) dengan penelitian yang dilakukan Friday (2014), Kamil (2010), Ying-Yuh Huang (2013), Lombard and Tonder (2012) dan Yulian (2012), terutama pada variable *brand trust* dan *brand affect* dalam meningkatkan sikap dan perilaku loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan *research question* sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect* pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap sikap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh *brand affect* terhadap sikap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap perilaku loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh *brand affect* terhadap perilaku loyalitas pelanggan ?
6. Bagaimana pengaruh sikap loyalitas pelanggan terhadap perilaku loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect* pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap sikap loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand affect* terhadap sikap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap perilaku loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand affect* terhadap perilaku loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap loyalitas pelanggan terhadap perilaku loyalitas pelanggan

1.4. Manfaat

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan yang berguna dalam memajukan usahanya, terkait strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mempunyai sikap dan berperilaku untuk tetap loyal pada produk yang telah ditawarkan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dan metodologi penelitian.

c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan pemahaman disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.