

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen sekarang yang cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu yang lebih bersifat pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat bergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan mempercayai produk tersebut.

Salah satu industri yang mengalami persaingan sangat ketat adalah industri otomotif. Menteri Perindustrian menilai kinerja industri otomotif saat ini tergolong baik dan terus berkembang. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) saat ini produksi otomotif di Indonesia sudah mencapai 597.522 unit. Sedangkan kapasitas produksi otomotif di Indonesia mencapai 2,2 juta unit per tahun.

Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para distributor otomotif yaitu sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Secara umum antara lain adalah faktor keamanan, kualitas produk, hemat bahan bakar, praktis penggunaannya, kenyamanan berkendara, kelanggengan produk dan yang terpenting adalah harganya harus terjangkau masyarakat.

Perkembangan industri otomotif tersebut ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini serta penjualan motor yang cenderung fluktuatif. Data tersebut terlihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut:

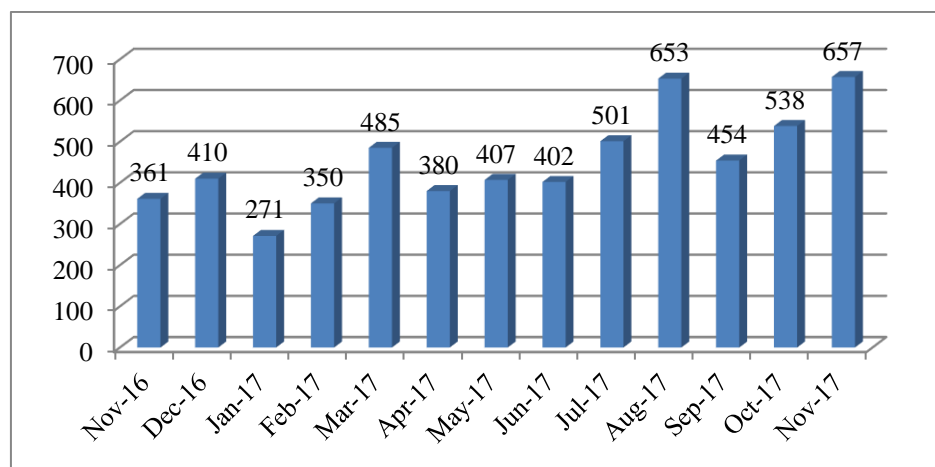
Tabel 1.1
Data Penjualan AISI Tahun 2013 – 2017

Thn	Ket	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	TVS	Total
2013	Penjualan (Unit)	4.700.871	2.495.796	153.807	400.675	19.865	7.771.014
	Pangsa Pasar (%)	60,49	32,12	1,98	5,16	0,26	100
2014	Penjualan (Unit)	5.055.510	2.390.902	165.231	275.184	22.114	7.908.941
	Pangsa Pasar (%)	63,92	30,23	2,09	3,48	0,28	100
2015	Penjualan (Unit)	4.453.888	1.798.630	115.008	109.882	2.747	6.480.155
	Pangsa Pasar (%)	68,73	27,76	1,77	1,7	0,02	100
2016	Penjualan (Unit)	4.380.888	1.394.078	97.622	56.824	1.873	5.931.285
	Pangsa Pasar (%)	73,86	23,5	1,65	0,96	0,03	100
2017	Penjualan (Unit)	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191	1.176	5.886.103
	Pangsa Pasar (%)	74,51	22,9	1,34	1,23	0,02	100

Sumber: Data AISI (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Tabel 1.1 Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2013-2017), menunjukkan bahwa pangsa pasar di Indonesia dikuasai oleh merek Honda dengan jumlah pangsa pasar lebih dari 60% setiap tahunnya, diikuti oleh merek Yamaha dengan pangsa pasar rata-rata 27,30% per tahun. Hal ini menimbulkan persaingan dalam industri otomotif yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dan dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena semakin banyak munculnya berbagai merek beserta varian-varianannya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lain

sebagainya. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Berikut data penjualan motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Grafik Petumbuhan Penjualan Motor Selama Bulan November 2016 – November 2017

Sumber: PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya

Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1.1 jelas terlihat bahwa penjualan motor Honda menunjukkan *sales growth* yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Honda menjadi primadona dalam industri otomotif khususnya sepeda motor. Salah satu perusahaan otomotif yang sedang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya merupakan distributor tunggal dan terpercaya. Penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur-NTT. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya tidak hanya mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, namun perusahaan ini juga mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing-pesaing yang sejenis. Untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM)

Surabaya dapat *survive* di tengah-tengah persaingan yang begitu kompetitif, maka PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya perlu untuk meningkatkan *brand trust* di mata konsumen dan masyarakat mengenai produk sepeda motor Honda.

Perusahaan yang dapat membangun dan meningkatkan tingkat kepercayaan dalam diri konsumen, maka dalam diri konsumen tersebut akan timbul keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. *Brand trust* terhadap suatu produk tidak dapat tercipta dengan sendirinya. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *service quality*.

Melalui *brand image* Honda yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen *brand image* yang positif juga membantu meningkatkan niat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing Kotler dan Keller (2009:403).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pelayanan pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014:1-9) tentang

“Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty* ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Apabila *brand image* yang ada tertanam di dalam benak konsumen positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Apabila *brand image* yang ada tertanam di dalam benak konsumen negative, maka tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan, B Saidani dan Y Sari (2012:1-17) tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* TEH BOTOL SOSRO” menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

Bobby Surya (2014:1-8) dalam penelitiannya “Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* AHASS Jombang-Ciputat” menunjukkan bahwa terdapat hubungan *Service Quality* yang kuat dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut, sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND TRUST HONDA MOTOR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya menciptakan kepercayaan merek (*Brand Trust*), Perusahaan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya akan terus mencari strategi untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda. Bagi PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, hal ini harus diukur melalui *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Trust* sehingga terciptanya kepercayaan merek. Peningkatan *Brand Image* dan *Service Quality* dalam mempengaruhi dan meningkatkan *Brand Trust* sangat

menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, melihat fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor ?
- b. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor ?
- c. Apakah *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand trust* Honda Motor ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, juga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah tersebut adalah:

- a. *Brand Image* yang akan diteliti adalah mengenai kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
- b. *Service Quality* yang akan diteliti adalah mengenai bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
- c. *Brand Trust* yang akan diteliti adalah mengenai karakteristik merek, karakteristik konsumen-merek dan karakteristik konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap *brand trust* Honda Motor.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial *service quality* terhadap *brand trust* Honda Motor.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara simultan *brand image* dan *service quality* terhadap *brand trust* Honda Motor.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, bermanfaat untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dan mampu menjadi bahan masukan bagi keberlangsungan dan kemajuan usaha khususnya untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya serta dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang yang lebih inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang *brand image* dan *service quality* terhadap *brand trust* serta penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian-kajian teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti *Brand Image*, *Service Quality* dan *Brand Trust*. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta operasionalnya, penentuan populasi beserta jumlah sampel, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data beserta pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.