

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manfaat dari kesan merek (*brand image*) yang positif menurut Sutisna (2001; pada Bronatamala, 2013) yaitu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, dan perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama sedangkan menurut Ismani (2008; pada Rizan; dkk, 2012), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994; pada Rizan; dkk, 2012), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Sangat penting bagi perusahaan memahami nilai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa memberikan suatu nilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumennya agar mereka mau membeli produk yang kita tawarkan. Untuk itu perlu bagi pemasar untuk

mengetahui hal apa yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan (pembelian).

Tindakan seseorang yang termotivasi untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler & Keller, 2008; pada Ariningsih, 2009).

Kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang baik, memberi kepercayaan merek dan juga memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan pada konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Balaji (2009; pada Ariningsih, 2009) mengemukakan kepuasan pelanggan diukur dari reaksi terhadap penggunaan layanan aktual dan nilai terhadap harapan layanan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada gilirannya akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya menurut Westbrook (1980; pada Ariningsih, 2009). Menurut Tjahyadi (2006; pada Rizan; dkk, 2012), istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi

dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliana di masa yang akan datang. Pada jaman modern sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi sangatlah maju, hal ini membuat persaingan yang sangat ketat di dalam dunia usaha. Hal ini terjadi di Indonesia, perusahaan harus dapat melihat peluang dan tantangan di masa yang akan datang. Untuk itu dalam mengembangkan pemasarannya, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dan perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Memang sulit memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat banyak serta menuntut perlakuan berbeda terhadap pembelian mereka. Perusahaan-perusahaan kelas dunia maupun lokal berlomba untuk bisa memberikan yang terbaik bagi konsumennya, persaingan memang tak dapat dihindari, sehingga sangat perlu bagi suatu perusahaan mampu memberikan nilai lebih dibanding pesaingnya. Industri yang mengalami perkembangan yang sangat cepat, salah satunya industri otomotif. Industri otomotif yang sangat maju yaitu merek perusahaan Toyota.

Persaingan yang begitu ketat di dalam Industri otomotif, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan yang baru dengan cara meningkatkan citra merek yang baik dan di sukai oleh konsumen, perusahaan Toyota meningkatkan penjualan mobil dengan cara membuat strategi lini merek mobil kelas MPV(*Multi-Purpose Vehicle*) yaitu Avanza. Dengan adanya merek Avanza yang mewakili mobil mpv bagi Toyota, konsumen lebih mudah untuk mengingat dan mengenal mobil mpv dari Toyota karena Toyota mempunyai tipe mobil lain dengan lini merek yang lain juga.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, *Frontier Consulting Group* membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan *Top Brand Survei* menjadi kumpulan survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, *Top Brand Survei* telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat *Top*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). Perhitungan ini didapat dari penilaian masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. *TOP Brand Index* (TBI) selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Berikut data mobil MPV yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil *Top Brand Index* pada Tabel 1.1 di hal 5.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* kategori otomotif kelas MPV di Indonesia**

No.	<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2012	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2013
1	Toyota Avanza	35,8%	35,2%
2	Daihatsu Xenia	14,9%	14,8%
3	Toyota Kijang Innova	16,8%	13,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 mengacu pada data penjualan dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Tahun 2012 dan 2013.

Tabel 1.2
Penjualan mobil kelas MPV di Indonesia

No.	<i>Brand</i>	Penjualan Tahun 2012	Penjualan Tahun 2013
1	Toyota Avanza	192.146 unit	213.458 unit
2	Daihatsu Xenia	73.418 unit	64.611 unit
3	Toyota Kijang Innova	71.685 unit	64.539 unit

Sumber : www.mobil.otomotifnet.com, www.otomotif.news.viva.co.id

Dari Tabel 1.1 dan 1.2 di atas dapat kita lihat hasil *Top Brand Index* Tahun 2013 merek Avanza sebesar 35,2% dan data dari organisasi Gaikindo untuk penjualan Tahun 2013 merek Avanza di Indonesia yaitu 213.458 unit. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada Mobil Avanza.

Pada penelitian terdahulu yang pertama, yaitu Tu, *et.al* (2013) yang dilakukan pada industry sepatu di Taiwan, dengan judul “*An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*” yang meneliti tentang pengaruh citra merek perusahaan, hal-hal yang di rasakan oleh konsumen, dan juga kepuasan agar perusahaan dapat lebih unggul di dalam pasar. Berdasarkan

hasil penelitian, citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan; nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk sampel; dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Penelitian terdahulu yang kedua, yaitu penelitian Kiyani, *et.al* (2012) yang dilakukan di Pakistan, Indonesia dengan judul “*The Relationship Between Brand trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.(Evidence From Auto Mobile Sector Of Pakistan)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari survei menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan positif dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dari kedua penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh merek terhadap kesetiaan pelanggan, namun ada beberapa perbedaan variabel dan obyek, yaitu pada penelitian terdahulu yang pertama, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan menjadi variabel tambahan dengan obyek loyalitas pelanggan dan pada penelitian yang kedua terdapat variabel kepercayaan merek. Setelah melihat kedua penelitian terdahulu sebelumnya, Saya tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek, nilai yang diterima pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan tempat yang berbeda. Penelitian ini menggunakan judul tentang pengaruh variabel citra merek (*brand image*), nilai yang di terima pelanggan (*customer perceived value*), kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap (*customer satisfaction*) melalui kepuasan pelanggan (*customer*

satisfaction) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Mobil Avanza di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang ingin diteliti, maka terdapat beberapa rumusan masalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya?
2. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Mobil Avanza di Surabaya?
6. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Mobil Avanza di Surabaya?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Mobil Avanza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Mobil Avanza di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Mobil Avanza di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Mobil Avanza di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Mobil Avanza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti dapat ditarik beberapa manfaat penelitian:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, sehingga dapat lebih memahami isi dari teori-teori khususnya variabel-variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang telah diajarkan selama proses perkuliahan dan dapat menerapkan didalam dunia pekerjaan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberitahu betapa pentingnya pengetahuan tentang *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* pada Mobil Avanza di Surabaya agar dapat meningkatkan kinerja dan citra merek perusahaan yang baik yang akhirnya dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab 1. Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3. Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.