

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat mengharuskan perusahaan terus menginovasi produknya agar konsumen yang sudah dimiliki suatu perusahaan tidak berpindah ke produk lain dan untuk menarik konsumen baru untuk membeli produk yang sudah dihasilkan suatu perusahaan, hal tersebut juga di alami di bidang industri otomotif. Ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor, ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tak pernah mengenal krisis. Ketika tahun 1998 pasar otomotif terpuruk akibat krisis moneter, pasar sepeda motor tetap mengalami peningkatan. Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak, baik positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka peningkatan perlengkapannya pun meningkat pula, seperti helm, jaket, sarung tangan dan sepatu.

Salah satu produk untuk keselamatan bersepeda motor yang diwajibkan adalah helm. Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan *Departement of Transportation (DOT)* atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri harus memiliki label Standar Nasional Indonesia

(SNI). Helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Masyarakat sering menyebutnya helm *full face*. Ada juga helm *half face*, yaitu helm yang membungkus semua bagian kepala akan tetapi menyisakan bagian muka dengan penglihatan yang luas. Kedua jenis helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun pada saat turun hujan. Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Arai, Shoe, Nolan, dan merk helm AGV yang memiliki persyaratan DOT tetapi belum memenuhi standar SNI di Indonesia. Helm yang sudah memenuhi standar SNI seperti GM, NHK, VOG, INK, KYT dan sebagainya. Di mana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Perusahaan helm salah satunya Inako Korea (INK) menjawab kebutuhan dengan menciptakan helm berstandar internasional dengan slogan "*The Winning Spirit*" menjadikan helm INK mempunyai tempat yang khusus di mata konsumen. Munculnya pesaing – pesaing baru dengan produk yang di pasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk manakah yang akan di beli untuk memenuhi kebutuhan. Disinilah peran loyalitas merek sangat penting dalam suatu produk, karena dengan loyalitas merek yang tinggi memungkinkan konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke produk lain

karena sudah percaya dan komit dengan merek yang sudah di beli. Dan dengan loyalitas merek yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk memainkan harga agar memperoleh laba yang maksimal, hal ini sesuai dengan dimana konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk dengan merek tertentu karena di dalam produk merekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan yang mereka inginkan.

Karena pentingnya loyalitas merek terhadap salah satu unsur kelangsungan hidup suatu perusahaan hal ini menjadi menarik untuk diteliti dengan sebuah tema loyalitas merek. Sedangkan objek yang akan diteliti dalam studi ini adalah produk Helm INK. Helm INK sendiri adalah salah satu produk keluaran dari PT. Tarakusuma Indah yang berlokasi di Delta Silicon II Lippo Cikarang, Jawa Barat, yang berdiri dari tahun 1980-an dengan pengalaman selama 37 tahun dalam memproduksi helm berkualitas. Produk ini di pilih sebagai penelitian karena selama enam (6) tahun berturut – turut dari tahun 2012 – 2017 produk ini menempati urutan kedua setelah merek KYT keluaran perusahaan yang sama di dalam Top Brand Indeks Indonesia, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

*Top Brand Indeks Helm 2017*

Mer ek	TBI	TO P
KY	38,3	TO
T	%	P
INK	21,7	TO
	%	P
GM	6,4	-
	%	
BM	5,4	-
C	%	
MD	4,6	-
S	%	
GM	4,3	-
=	%	
LTD	3,6	-
	%	
NH	1,8	-
K	%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa KYT menduduki peringkat pertama, sedangkan INK menduduki peringkat *market share* kedua pada tahun 2012 – 2017. Dari sumber-sumber yang telah dikumpulkan dapat diketahui bahwa mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang banyak yang menggunakan helm INK. Hal ini membuktikan selama enam (6) tahun terakhir INK tetap berada di posisi kedua dari pesaing – pesaingnya dan hal ini juga membuktikan bahwa selama enam (6) tahun terakhir loyalitas merek INK bisa dikatakan relatif tinggi.

Menurut David A. Aaker, (2008:206-207) “dengan manajemen yang tepat dan benar, loyalitas merek akan menjadi aset yang penting dan strategis bagi perusahaan diantaranya adalah (1) mengurangi biaya pemasaran, (2) Meningkatkan perdagangan, (3) menarik minat pelanggan baru, dan (4) memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing”.

*Brand loyalty* adalah kesetiaan merek, menurut Aaker (2014:9) “kesetiaan merek adalah inti dari setiap nilai brand karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah brand akan memberi keuntungan bagi brand yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut”. Sedangkan menurut John C. Mowen, (2002:108) mendefinisikan “loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah (*Brand image*). *Brand image* adalah citra merek, menurut Sutisna, (2001:83) “Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. Sedangkan menurut Kotler & Fox (dalam Sutisna, 2001:83) mendefinisikan “citra merek sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek”. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan

diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Citra merek menjadi hal yang penting di perhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya jika suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Hubungan citra merek dan loyalitas merek adalah bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Teori penghubung antara citra merek dan loyalitas merek adalah apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty* adalah *Brand Trust*. *Brand trust* adalah kepercayaan merek, menurut Luarn dan Lin (dalam Erna Ferrinadewi, 2008:147) “kepercayaan merek adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)”. Sedangkan menurut riset Costabile dalam (Erna Ferrinadewi, 2008:147-148) “kepercayaan merek mendefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen

didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen. Maka kesetiaan merek akan mudah di bentuk, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan dari kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danny (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rashid Saeed dkk, (2013) dengan judul “*Effect Of Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It*”. Dimana dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa hubungan positif dan signifikan ada antara brand image dan brand loyalty.

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun ada demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, (2009) dengan judul “Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia”. Dimana secara partial variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Rafiq, (2009) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek”. Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed, (2014) dengan judul “ *Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas merek.

Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Syafri Doni, (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Helm di Kota Padang”. Menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Lokasi dalam penelitian ini adalah STIE Widya Gama Lumajang karena di kalangan mahasiswa helm ini sangat banyak peminatnya seperti yang terjadi di STIE Widya Gama Lumajang. Di STIE Widya Gama Lumajang ini sendiri mahasiswa yang menggunakan helm merek INK ini sangat banyak jumlahnya dan berbagai model dari model lama sampai model yang terbaru saat ini. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Dengan mengambil sebagian responden pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang diharapkan hasil penelitian ini dapat mewakili pengguna helm merek INK di kota Lumajang dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut: “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Helm Merek INK (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)”.

## 1.2 BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah dalam penelitian ini di tetapkan agar penelitian ini nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan sehingga, diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu penulis akan membatasi penulisan penelitian ini terfokus pada :

1. Penelitian dibidang Manajemen Pemasaran
2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada *brand image*, dan *brand trust* serta *brand loyalty* pengguna helm merek INK
3. Subjek penelitian disini adalah mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang yang menggunakan atau pernah menggunakan helm merek INK dimana hal ini dapat diketahui dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap calon responden sebelum melakukan penelitian.

## 1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?

#### **1.5 KEGUNAAN PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Manfaat Teoritis.

Untuk menambah wawasan dan menguji kembali pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* sehingga dapat diketahui apakah hasilnya dapat memperkuat / justru melemahkan hubungan antar variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis.
  - a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna helm merek INK.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang dan juga sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya sehubungan dengan masalah *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna helm merek INK.

