

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

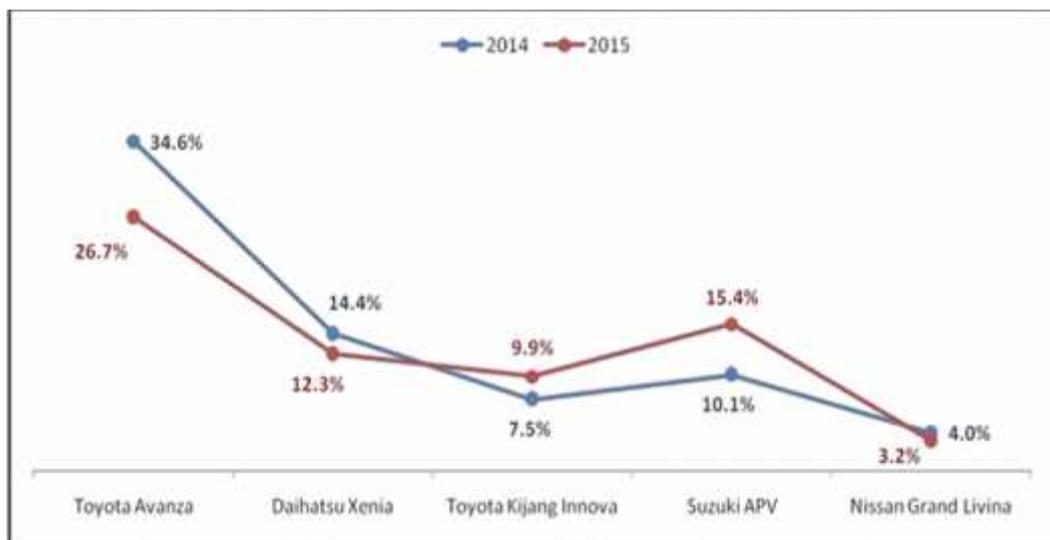
### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian.

Peningkatan daya beli masyarakat akan kendaraan bermotor dipicu oleh semakin meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap mobilitas sosial yang dihadapi. Sebagian besar masyarakat bahkan menganggap kendaraan bermotor merupakan kebutuhan pokok. Ini memicu setiap perusahaan mobil untuk menciptakan identitas merek yang hebat untuk mendapatkan kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas merek.

Nissan Grand Livina adalah mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) kompak buatan Nissan Motors yang dirakit di China, Indonesia, Brazil, dan Filipina. Grand Livina adalah versi panjang 7-seater yang berbentuk MPV, sedangkan livina adalah hatchback 5-seater.

Dari grafik yang telah disediakan oleh *Frontier Consulting Group* dibawah ini adalah *Top of Mind Brand Awareness* merupakan parameter dari *Mind Share* diukur berdasarkan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika kategori produknya disebutkan.



Sumber : Frontier Consulting Group, 2015

### Grafik 1.1 Peta Top Of Mind Brand Awareness Kategori Mobil MPV Tahun 2014-2015

Grafik 1.1 menunjukkan beberapa jenis mobil dari berbagai merek mobil kategori MPV. Dapat dijelaskan Mobil Nissan Grand Livina mengalami penurunan pada tahun 2015 dari tahun sebelumnya di 2014 dengan persentase 4.0% turun menjadi 3.2% pada tahun 2015. Sedangkan para pesaing Nissan Grand Livina pada kategori mobil MPV seperti Suzuki APV, dan Toyota Kijang

Innova mengalami peningkatan pada tahun 2015 dari tahun sebelumnya. Fenomena peringkat top of mind Brand Awareness kategori mobil MPV Grand Livina yang mengalami penurunan diindikasikan citra merek dan kepercayaan konsumen pada mobil Nissan grand livina rendah karena ketatnya persaingan diantara merek-merek produk sejenis. Dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek Nissan Grand livina dapat membuat loyalitas merek Nissan Grand Livina ikut mengalami penurunan.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain yang ditawarkan oleh kompetitor terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2000) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaan pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan

nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Loyalitas merek dibentuk oleh kepercayaan merek, citra merek dan identitas merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Semakin baik kepercayaan merek di mata konsumen maka semakin baik pula loyalitas pada merek, begitu pula sebaliknya, semakin baik loyalitas pada merek maka semakin baik pula kepercayaan merek di mata konsumen. Citra merek terhadap loyalitas merek yang telah diteliti oleh Tingkir (2014) menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil ini

didukung dengan penelitian terdahulu oleh Neria (2012). Semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin baik pula loyalitas merek di mata konsumen, begitu pula sebaliknya.

Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*). Menurut Keller (2008), merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan marketing yaitu diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik. 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 dan Hunt (1994) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Persoalan citra merek merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dalam hal ini

konsumen akan mudah berpindah ke merek mobil lainnya. Menurut Kotler (2008), citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Dengan adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada loyalitas konsumen. Membangun sebuah merek yang kuat dibutuhkan perencanaan matang dan investasi jangka panjang, salah satunya dalam hal citra merek. Citra (*image*) berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Produk atau perusahaan yang memiliki citra merek yang positif berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan pada perilaku konsumen. Untuk bisa berhasil dalam pencitraan sebuah merek, perusahaan harus jeli dalam mengidentifikasi posisi produk di pasar yang disesuaikan dengan citra yang ingin ditonjolkan, termasuk dalam tampilan iklan, brosur, katalog, kemasan produk, company profile, laporan tahunan perusahaan serta bisnis card perusahaan.

Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah perusahaan yang ingin disampaikan perusahaan atau produk tersebut. Keunikan identitas merek ini didefinisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk

yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Cindy Fransica Tingkir dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No.2, (Oktober 2014). PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA. Dari Penelitian ini disebutkan bahwa pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel antara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas kepada merek Toyota.

Yang membedakan dari penelitian ini dengan jurnal tersebut adalah, dalam jurnal tersebut penelitian kepada merek Toyota yang ada di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada merek Nissan di Jakarta Barat. Penulis ingin mengetahui apakah hasil dari penelitian terdahulu masih tetap berlaku atau dapat digantikan. Mengingat pentingnya hal-hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian dengan judul **“Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Nissan.”**

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut pada beberapa pembahasan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Kesadaran konsumen yang relatif rendah terhadap merek Nissan Grand Levina Nissan; (2)Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian merek lain lebih tinggi daripada merek Nissan Grand Levina; (3)Kebutuhan terhadap mobilitas sosial semakin meningkat dan; (4)Tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Dari penjelasan yang terpapar diatas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun mengingat adanya keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus agar penelitian ini dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka dari itu penelitian ini hanya terfokus pada variabel yang telah ditentukan dan penelitian ini dilakukan pada pembeli dan pengguna mobil Nissan di Jakarta Barat.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah didalam penelitian ini, adalah: (1)Apakah terdapat pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek Nissan?, (2)Apakah terdapat pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek?, (3)Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Nissan?, (4)Apakah terdapat

pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Nissan?, (5)Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Nissan?.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah (1)untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek Nissan; (2)untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek Nissan; (3)untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Nissan; (4)untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Nissan; (5)untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Nissan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan diatas maka, terlihat hasil penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh identitas merek terhadap loyalitas melalui citra merek dan kepercayaan merek. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Nissan agar kedepan nya mampu menjadikan produk mobil Nissan bersaing serta menjadikan perusahaan lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas produk nya sehingga pelanggan tetap menggunakan produk mobil Nissan.

2. Bagi pembaca.

Diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai penambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penulisan selanjutnya.

3. Bagi penulis.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana penulis dalam berlatih menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.