

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menumbuhkan komitmen dalam diri konsumen merupakan hal yang penting. Hal ini bertujuan agar konsumen membeli kembali suatu produk. Komitmen dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan konsumen terhadap merek.

Komitmen adalah rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap suatu produk atau merek tertentu akan berkeinginan untuk terus menggunakannya. Karena mereka merasa mendapatkan nilai (*value*) dari produk atau merek tersebut. Selain itu karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu.

Merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Karena itu perusahaan bertujuan untuk menciptakan merek yang kuat dengan struktur pengetahuan yang kaya dan jelas dalam memori konsumen dengan membuat cerita yang menarik tentang merek tersebut (Keller 1993; Srivasta, Shervani dan Fahey 1998; Sonja Gensler 2013).

Saat ini industri otomotif menjadi salah industri yang menjanjikan. Dilihat dari banyaknya pengguna otomotif di Indonesia, terutama untuk motor.

Motor sebagai alat transportasi yang dipilih masyarakat karena lebih terjangkau dibandingkan mobil, juga lebih efisien untuk berkendara di tengah kemacetan.

Di Indonesia beragam industri motor dengan berbagai merek yang berusaha untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk mereka. Bahkan satu merek motor mengeluarkan berbagai jenis agar masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan, tapi tetap menggunakan merek mereka.

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor di Indonesia dari Tahun 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100
Yamaha	2.433.354	2.492.596	2.371.082
Suzuki	465.630	393.803	275.067
Kawasaki	131.657	151.703	165.371
TVS	18.252	8.778	9.578

Sumber data: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), data diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Honda sebagai pabrikan motor nomor satu di Indonesia, dari tahun 2012 hingga tahun 2014 Honda selalu stabil mengalami kenaikan penjualan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Bahkan merek-merek lain terdapat penurunan penjualan. Tahun 2013 menjadi kenaikan penjualan terbesar yakni sebesar 604.306. Walaupun di tahun 2014 juga memiliki kenaikan namun tidak sebesar di tahun 2013 yakni sebesar 354.101.

Banyaknya merek-merek lain yang sejenis dengan Honda tidak membuatnya mengalami penurunan penjualan. Bertambahnya kebutuhan untuk memiliki kendaraan bermotor membuat penjualan mengalami kenaikan. Bisa jadi karena bertambahnya anggota keluarga yang membutuhkan kendaraan atau dengan alasan yang lain. Dengan begitu bagaimana perusahaan membuat agar

konsumen tetap memilih dan tetap menggunakan merek atau produk milik mereka adalah hal yang penting.

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez & Korcha, 2003 ; Ferrinadewi, 2008:148). Karena itu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangatlah penting. Membangun kredibilitas yang baik terhadap merek adalah hal penting. Dengan hal itu konsumen akan tetap mempertahankan hubungan mereka terhadap merek tersebut karena mereka merasa mendapat hal yang positif dari hal tersebut.

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi positif dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2013;84). Jadi konsumen yang memiliki keterlibatan aktif akan memiliki hal-hal yang membuat mereka tetap menggunakan produk atau merek tertentu. Proses akhir dalam keterlibatan pelanggan adalah loyalitas dan kepuasan, pemberdayaan, ikatan dan hubungan emosional, kepercayaan dan komitmen (Brodie RJ, *et al.* 2011).

Menurut Carroll dan Ahuvia, definisi cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Jika konsumen puas terhadap merek tertentu akan menimbulkan rasa cinta terhadap merek tersebut.

Dengan melihat tersebut perlu diteliti kaitan antara keterlibatan anggota komunitas yang tergabung dengan tingkat komitmen penggunaan motor

Honda. Anggota yang sangat terlibat menunjukkan tiga elemen masyarakat merek, termasuk kesadaran merek, ritual dan tradisi bersama, dan rasa tanggung jawab moral (Muniz dan O'Guinn, 2001; Schau *et al.*,; Roderick J. Brodie, 2011).

Maka peneliti membahas mengenai pengaruh kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan cinta merek terhadap komitmen penggunaan motor Honda pada anggota komunitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo?
- b) Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo?
- c) Apakah kecintaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo?
- d) Apakah kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a) Untuk membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.

- b) Untuk membuktikan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- c) Untuk membuktikan pengaruh kecintaan pada merek terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- d) Untuk membuktikan pengaruh kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara simultan berpengaruh terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memahami dan mempelajari teori praktek mengenai kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek terhadap komitmen.

c) Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dan menambah koleksi perpustakaan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi, penulis membagi bab secara sistematis agar dapat mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dijelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Isi dari bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini, diuraikan tentang populasi dari penelitian serta aspek-aspek dari sampel yang nantinya akan dianalisis. Bab ini juga menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian serta penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik sehingga mengarah pada pemecahan masalah.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis. Bab ini juga membahas mengenai keterbatasan penelitian secara teoritik maupun teknis serta memberikan saran berupa implikasi hasil penelitian bagi pihak-pihak yang terkait.

