

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dimana pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, dan persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri ataupun jasa dituntut untuk lebih peka dan siap terhadap persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan dan industri yang ada saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Strategi pemasaran disini sangat dibutuhkan, dimana para pelaku usaha harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi yang nantinya digunakan untuk menguasai dan mempertahankan pangsa pasar.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek. Keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi juga dipengaruhi dengan iklan dan merek-merek yang ada. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan 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.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif khususnya di bidang sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak diminati. Selain efisien dan efektif yang menjadi faktor masyarakat memilih kendaraan bermotor ini, masyarakat juga merasa dalam perawatan dan penggunaannya pun mudah dan tidak merepotkan penggunanya, fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* atau gengsi yang akan memberi kepuasan tersendiri. *Prestise* atau gengsi tersebut diperoleh dengan cara membeli merek sepeda motor yang telah memiliki nama atau produk yang berkualitas.

Keberadaan suatu *brand* atau merek sangatlah penting karena dapat menandakan keberadaan suatu produk. Merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya. Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk. Menurut Aaker dalam Andriyanto (2009), menyatakan bahwa merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada konsumen perusahaan. Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek

maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek dalam ingatan konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:39), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Selain itu juga *brand awareness* bertujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan. yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan memuaskan konsumen.

Brand trust atau kepercayaan merek terbangun dari adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan bahwa lebih baik dalam segi kualitas, nyaman dan lainnya dalam menggunakannya dibandingkan produk-produk kompetitor atau pesaing lainnya yang belum mereka percayai dan tidak membuat mereka kecewa dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Kepercayaan merek adalah 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 (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen..

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek selain itu juga kepercayaan atas merk (*brand trust*) dapat membuat seorang konsumen untuk dapat lebih berfikir lebih cepat dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, karena merek yang sudah dia percayai akan membuat sang konsumen percaya atas kualitas dari produk merek tersebut dan tanpa perlu berfikir lama.

Kepuasan dipandang sebagai suatu tolak ukur atas produk atau jasa yang digunakan oleh seorang konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung tetap loyal akan produk tersebut. Apabila suatu produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen atas produk tersebut dapat menciptakan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Kepuasan juga dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler (2007 : 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Di PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang Bulan Desember 2014-Mei 2015

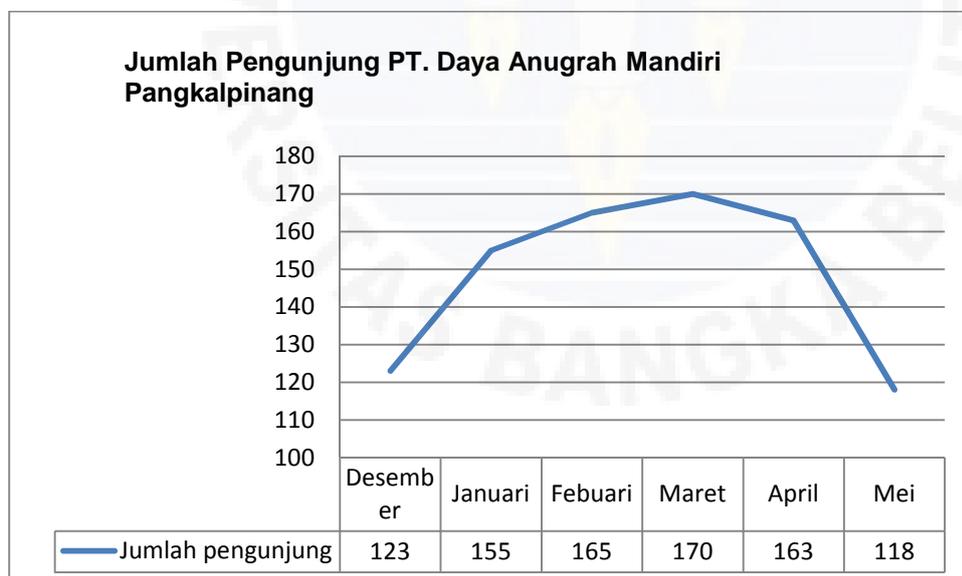
Bulan	Unit Terjual
Desember	143
Januari	120
Febuari	124
Maret	106
April	120
Mei	116
Jumlah	749

Sumber : PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang (2015)

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang, penjualan yang didapatkan selama bulan Desember-Mei bervariasi dan terjadi fluktuasi dimana terjadi penurunan dan kenaikan, penjualan yang paling rendah terdapat pada bulan Maret sebanyak 106 unit. Sedangkan pada penjualan yang paling tinggi terdapat pada bulan Desember sebanyak 143 unit. Penjualan yang telah dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang pada bulan Desember 2014 - Mei 2015 berada pada rentang 110 unit sampai 140 unit dengan total 749 unit motor yang terjual dari bulan Desember 2014 sampai dengan Mei 2015. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya masalah pada kepuasan konsumen yang dapat menyebabkan terjadinya fluktuasi terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang Selain itu penurunan juga dapat disebabkan semakin banyaknya kompetitor atau pesaing-pesaing yang bergerak di bidang yang sejenis.

Grafik 1.1

Jumlah Pengunjung PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang



Sumber : PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang (2015)

Dari grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang mengalami peningkatan pada bulan desember sampai Maret. Pada bulan Desember hingga bulan Maret terjadi kenaikan sebesar 47 orang pengunjung.

Kemudian dari bulan Maret hingga bulan April 2015 terjadi penurunan pengunjung yang dikategorikan wajar. Sedangkan jumlah pengunjung yang penurunan terbesar adalah bulan April menuju bulan Mei 2015 sebanyak 45 pengunjung.

Pada survey pendahuluan telah diketahui bagaimana fenomena dilingkungan objek penelitian, sebanyak 30 orang konsumen di PT. Daya Anugrah Mandiri untuk dijadikan sampel dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Survey Pendahuluan terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase
Kualitas	STS = -	-
	TS = 1	3,33%
	R = 1	3,33%
	S = 17	56,67%
	SS = 11	36,67%
Pelayanan Konsumen	STS = -	-
	TS = 2	6,66%
	R = 2	6,66%
	S = 14	46,67%
	SS = 12	40,00%
Nilai	STS = -	-
	TS = 2	6,66%
	R = 1	3,33%
	S = 19	63,34%
	SS = 8	26,67%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2015)

Dari tabel 1.2 Berdasarkan hasil survey pendahuluan dari 30 responden yang dijadikan sampel dapat diperoleh persentase diantaranya, pada dimensi kualitas terdapat

persentase 93,34% konsumen PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang yang puas terhadap kualitas sepeda motor mereka sisanya 6,66% konsumen yang kurang puas Pada dimensi pelayanan konsumen sebanyak 86,67% yang puas terhadap pelayanan konsumen diberikan pihak dealer ataupun perusahaan dan 13,33% sisanya yang kurang puas. Lalu pada dimensi nilai terdapat 90,01% yang puas dan sisanya 9,99% yang kurang puas. Dari hasil persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 30 konsumen yang dijadikan sebagai responden setuju bahwa ketiga dimensi kepuasan, yaitu kualitas produk, pelayanan konsumen dan nilai telah membuat para konsumen puas terhadap sepeda motor Honda yang mereka gunakan.

PT. Daya Anugrah Mandiri atau Daya Motor merupakan salah satu grup dealer sepeda motor Honda terbesar di Indonesia yang berdiri pada tanggal 10 Agustus 1948 yang didirikan oleh Bapak Raphael Adi Rachmat dengan nama Pekalipan. Perusahaan ini mengalami beberapa kali pergantian nama, yang pertama pada tahun 1970 berganti nama menjadi PD Matras. PD Matras berdiri dan mulai memasarkan Sepeda Motor Honda. Selain itu, PD Matras menjadi agen produk-produk, seperti Oli Caltex, accu GS, busi Nippondenso, dan suku cadang lainnya. Dua tahun kemudian pada tahun 1972, bisnis penjualan sepeda motor Honda ini dialihkan ke PD.Daya. lalu pada 1984 diadakan perubahan secara Yuriditis menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Daya Adira Mustika yang dibagi menjadi 3 divisi : *Honda Division Parts and Service Division Replacement Parts Division*, lalu Pada tanggal 6 Mei 2002, dilakukan pemisahan business unit dengan fokus penjualan retail dengan berbadan hukum.

PT. Daya Anugrah Mandiri, yang lebih dikenal dengan nama Daya Motor. Mengoprasikan 12 Cabang, sebagian besar di daerah Jawa Barat. Daya Motor mengalami perubahan Merek dagang (nama branding) menjadi Adira Motor. Memiliki 56 Cabang di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2011 Adira Motor kembali mengalami perubahan nama *branding* menjadi Daya Motor bersamaan dengan didirikannya Daya Group (terdiri

dari 5 perusahaan otomotif, karet, hingga kesehatan). Daya Motor sendiri hingga akhir tahun 2011 telah mengoprasikan lebih dari 80 cabang yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Saat ini PT. Daya Anugrah Mandiri atau Daya Motor memiliki salah satu cabang dealernya di Bangka Belitung, yang bernama PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang yang berlokasi Jl Koba Raya 90 RT 004, Pangkalpinang 25217.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *brand awareness*, *brand trust* dan kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang?
2. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang?
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang?
4. Bagaimana *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian perlu menentukan pembatasan masalah, dengan tujuan agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat pada sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini terfokus pada *“brand awareness dan brand trust”* sebagai variabel bebas yang dalam penelitian ini dilambangkan dengan X dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dengan lambang Y.

Tempat dijadikan lokasi penelitian yakni pada PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Memberikan gambaran mengenai *brand awareness*, *brand trust* dan kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang .
2. Mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang.
3. Mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang.
4. Mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang .

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *brand awareness* dan *brand trust* serta kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa lain khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis di tujukan bagi perusahaan terkait yaitu PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang, supaya dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand awereness* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Manfaat kebijakan

Gambaran penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kebijakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 BAB yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat uraian tentang latar belakang penelitian yakni sesuatu yang melatar belakangi penulis untuk melakukan ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang”, selain latar belakang terdapat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini memuat landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan tentang *brand awareness*, *brand trust* dan kepuasan konsumen. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini memuat pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, definisi operasional variabel dan tehnik analisis data .

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini menguraikan gambaran umum PT Daya Anugrah Mandiri Pangakalpinang dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.

