

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kondisi pasar persaingan industri otomotif di Indonesia makin meningkat, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menyusun strategi yang benar untuk menarik pelanggan dan mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan secepatnya.

Presiden Direktur PT Honda Prospect Motor (HPM) Tomoki Uchida mengatakan kalau dirinya bersyukur Honda dapat melewati tahun 2015 dengan kembali mencetak rekor penjualan tertinggi, dimana pangsa pasar yang dicapai Honda di Indonesia merupakan yang tertinggi di antara seluruh negara lain di kawasan Asia Ocenia terlihat dari meningkatkan pangsa pasar kami hingga 16,1 persen. Indonesia sendiri pada tahun 2015 ada 1,03 juta unit mobil yang terjual secara retail (dari dealer ke konsumen) dan 1,01 juta unit yang terjual secara wholesales (dari pabrikan ke dealer), turun 13 persen dari 1,19 juta unit (retail) dan turun 16 persen dari 1,2 juta unit (wholesales) yang tercatat di 2014. Namun Honda malah bisa menjual mobil lebih banyak. Pada 2015, penjualan retail Honda naik 9 persen ke angka 166.258 unit dan penjualan wholesales naik 1 persen menjadi 159.253 unit. (Sumber: Presiden Direktur HPM, 2015)

Diprediksi tahun 2016, Honda yakin penjualan Indonesia bisa naik tipis ke angka 1,1 juta unit. Bila sesuai prediksi, maka Honda menargetkan penjualan mereka naik 8,2 persen menjadi 180.000 unit. Untuk mendukung pencapaian target di tahun 2016 ini, selain menghadirkan produk baru, Honda akan terus

memaksimalkan pelayanan purnajual dan memperluas jaringan dealer resmi ke lebih banyak lagi kota di seluruh wilayah Indonesia. Sampai akhir tahun 2015, secara total Honda telah memiliki 151 dealer resmi serta sub dealer dengan fasilitas 3S (*Sales, Service, Spare Parts*) yang tersebar di berbagai kota seluruh wilayah Indonesia (Presiden Direktur HPM, 2015).

Berdasarkan uraian diatas mengenai peningkatan penjualan produk Honda di hal ini memberikan indikasi atas fenomena *brand loyalty* mobil Honda yang baik, karena kemungkinan besar beberapa konsumen dari mobil Honda tidak akan berpindah ke mobil merek lain. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan citra merek (*Brand Image*), seperti yang dikemukakan oleh Isamani dalam Bastian (2014) bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Persoalan citra merek menjadi salah satu persoalan yang harus di pantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Dengan adanya *Brand Image* yang positif dimata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fianto *et al* (2014) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* juga dapat dibentuk melalui *service quality*, seperti Tam dalam Chinomona *et al* (2013) yang menjelaskan bahwa *Brand Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Kemudian juga dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek juga perlu memperhatikan sejauh mana konsumen puas terhadap merek tersebut, seperti dalam penelitian Chinomona *et al* (2013) yang menemukan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Service Quality* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya?
2. Apakah variabel *Brand Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya?
3. Apakah variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Service Quality* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat–manfaat dari penelitian yang kami lakukan bagi instansi–instansi yang bersangkutan:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Service Quality*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada sektor makanan dan minuman (restoran) maupun sektor lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau masukan bagi Dealer Honda yang ada di Surabaya terutama bagi Konsumen *Service Center* Honda di Surabaya untuk dapat lebih meningkatkan *Brand Trust* dalam jangka panjang.