

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia di tuntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Berbagai macam produk sepeda motor yang beredar di pasaran terutama di Solo Raya , membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih sepeda motor yang disukainya. Ada banyak pemain besar dalam industri ini, tetapi hanya dua dari mereka sebagai pemain besar dengan pangsa pasar yang signifikan. Perusahaan sepeda motor PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah dua merek yang mendominasi industri dengan produk unggulannya yakni Honda PCX dan Yamaha N-Max.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan kepercayaan terhadap merek dengan penerapan strategi perusahaan yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan karakteristik perusahaan mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Loyalitas adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek (Simamora dalam Prawidya, 2012). Setiap perusahaan mulai dari sektor elektronik sampai otomotif berusaha mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Tidak terkecuali bagi produsen sepeda motor, dengan beredarnya beragam sepeda motor baru dengan keunggulan yang dimilikinya membuat loyalitas merek sulit tercipta. Adanya keunggulan yang lebih baik dari produk pesaing mampu membuat konsumen beralih pada sepeda motor pesaing,

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek sangat beragam, Salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Perusahaan sendiri harus mengupayakan agar konsumen dapat mempercayai produk miliknya agar dapat membangun citra merek di mata konsumen. Faktor yang kedua adalah masuk didalam karakter perusahaan (*Company Characteristic*). Bagaimana caranya perusahaan harus membangun image yang positif dan memiliki karakteristik yang kuat agar konsumen dapat lebih percaya lagi terhadap merek tersebut. Didalam *Company Characteristic* sendiri tentu masih ada variabel yang berpengaruh terhadap sebuah loyalitas merek seperti *Trust in Company*. Kepercayaan terhadap sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memperkuat asumsi bahwa kepercayaan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen terhadap loyalitas merek. Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya. Variabel berikutnya adalah

Company Reputation. Reputasi sebuah perusahaan tentu juga sangatlah penting, karena ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson dan Weitz, 1992, dalam Lau dan Lee, 1999). Dan variabel yang terakhir ada *Company Integrity*.

Integritas perlu dalam sebuah perusahaan sebagai penguat daya saing dari perusahaan pesaing. Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki sense of justice yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis *Company Characteristic* Terhadap Loyalitas Merek Pada Dua Merek Sepeda Motor Terkenal Di Solo Raya**” .

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Trust In Company* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada dua merek sepeda motor terkenal di Solo Raya?
2. Apakah *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada dua merek sepeda motor terkenal di Solo Raya?
3. Apakah *Company Integrity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada dua merek sepeda motor terkenal di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *Trust In Company* terhadap loyalitas merek pada dua merek sepeda motor terkenal di Solo Raya
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *Company Reputation* terhadap loyalitas merek pada dua merek sepeda motor terkenal di Solo Raya
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *Company Integrity* terhadap loyalitas merek pada dua merek sepeda motor terkenal di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris tentang teori yang berkaitan dengan *Trust In Company*, *Company Reputation*, dan *Company Integrity*. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, dan bacaan untuk menambah wawasan bagi pembaca, dan bahan referensi untuk menjadi bahan acuan studi ilmiah selanjutnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh *Trust In Company*, *Company Reputation*, dan *Company Integrity* terhadap *Brand Loyalty* pada dua merek sepeda motor terkenal di Solo Raya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan acuan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek dan bagaimana pentingnya kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, dan integritas perusahaan terhadap loyalitas merek.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Brand Loyalty*, *Trust In Company*, *Company Reputation* dan *Company Integrity*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.