

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia usaha semakin hari pesat maka perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk menambah dan mempertahankan jumlah pelanggan serta mampu menciptakan pelanggan yang royal. Sehingga produk yang perusahaan miliki dapat dikenal orang para konsumen, hal tersebut mempermudah bagi perusahaan dalam menjalankan target pasar. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan karakteristik yang berbeda dengan pesaing lainnya. Semakin meningkatnya Setiap produk akan mudah dikenal oleh konsumen masyarakat dengan adanya nama merek dan logo yang mengidentifikasi produk tersebut dimiliki oleh suatu merek serta untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga kondisi tersebut mendorong perusahaan harus berupaya keras agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha, terutama kinerja pemasaran dan stabilitas penjualan. Salah satu strategi penting dalam pemasaran yang dapat dilakukan yaitu fokus pada strategi produk, khususnya merek. Merek merupakan identitas perusahaan, karena merek memiliki *value* (nilai) yang dapat mencerminkan kualitas perusahaan, produk dan jasa bagi konsumen. Bagi konsumen merek dapat membantu membedakan antara satu produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga bermanfaat bagi konsumen dalam membedakan kualitas satu produk (Kan, et al, 2016).

Banyaknya brand-brand helm di Indonesia tidak menutup kemungkinan memicu persaingan yang sangat ketat, para perusahaan harus berinovasi untuk memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu nama merek helm yang terkenal di Indonesia adalah KYT. Henry bercerita” merek KYT berasal dari nama salah satu kota di Jepang yaitu Kyoto, beliau sering ke Jepang pada tahun 1970-an atau 1980-an.” Ujar Henry kepada GridOto.com. KYT

adalah salah satu merek helm terbaik asal Indonesia yang sudah terbukti kualitas dan keamanannya. Helm ini sudah memiliki sertifikasi SNI, bahkan standar Internasional. Dilansir dari laman GridOto.com

Menurut Adiwidjaja (2017) brand trust atau kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan. Menurut El Naggat & Bendary (2017) brand trust diartikan sebagai perasaan tenang sementara interaksi dengan brand didasarkan pada persepsi bahwa brand tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.

Brand trust menurut Lau and Lee dalam Noegroho, dkk. (2013) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Setiap perusahaan harus dapat menciptakan merek gambar (citra merek) yang lebih baik dari pada pesainnya agar produknya dapat melekat dipikiran konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi pesaing saat ini yang terjadi pada produk helm, terlebih dengan dikeluarkannya kebijakan pemerintah melalui UU No. 22 tahun 2009 pasal 57 ayat 2 yaitu mewajibkan pengendara roda 2 mengenakan kemudian standar SNI. Keanekaragaman produk helm dipasaran saat ini membuat konsumen melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat memilih merek yang dianggap paling memenuhi kriteria konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa merek KYT memiliki sebuah merek yang kuat menurut para konsumen di Indonesia. KYT dinilai memiliki fitur keamanan dalam kualitas yang sangat baik oleh para konsumen.

Perusahaan harus mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan mempelajari merek salah satunya melalui pengalaman masa lalu dengan produk

yang bersangkutan. Ketika pelanggan telah menemukan suatu merek yang memuaskan, hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*), Karena jika pelanggan sudah mendapatkan kepercayaan terhadap produk maka akan lebih mudah tersebarnya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) pada pelanggan baru serta menciptakan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang baik bagi pelanggan dan dapat memberikan pengakuan yang baik bagi pelanggan. *Brand trust* dapat tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merek lain karena faktor resiko mencoba suatu yang baru belum pasti, dan cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk sebelumnya (Kotler *et al*, 2016) Pengaruh hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* ditemukan dalam penelitian Ubud (2012), Cai *et al.* (2014), Sahin *et al.* (2011) serta Chaundhri dan Holbrook (2011). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang tinggi akan menghasilkan *brand loyalty* yang tinggi pula. Terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Dib dan Alhaddad (2015), yang menemukan bahwa *perceived quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*.

Customer Experince merupakan sekumpulan interaksi personal antara pelanggan dengan brand, produk, atau jasa yang dibeli atau pun yang digunakan (Becker & Jaakkola, 2020, p. 6388). Pengalaman pelanggan (*Customer experince*) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif terhadap setiap berhubunga dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung pada umumnya terjadi pada bagian pembelian, penggunaan dan pelayanan yang biasanya dimulai oleh pelanggan. Hubungan tidak langsung kebanyakan sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan dengan penampilan produk, pelayanan dan merek perusahaan mengambil dari bentuk rekomendasi atau kritisi kata dari mulut, periklanan laporan pemberitaan, kajian dan sebagainya. Informasi yang didapatkan biasanya harus diukur oleh sebuah perusahaan atau penyelenggara untuk mendapatkan *feedback* yang bisa

meningkatkan inovasi baru dalam pengalaman pelanggan yang positif (Fitzpatrick, 2013, p. 16)

Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah *perceived quality*, karena *perceived quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka tidak dapat ditentukan secara objektif

Kelengkapan fasilitas/atribut yang ada disuatu produk menunjukkan semakin berkualitaskannya produk sesuai dengan persepsi keinginan dari seorang konsumen. Apalagi didukung dengan adanya tahan dan daya guna suatu produk tersebut maka konsumen akan paham dan merasakan kualitas yang ada pada suatu produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkaitan yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara objektif (Simamora; 2001), persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk yang sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut berdasarkan keunggulannya.

Menurut Tjiptono, ada tujuh dimensi kualitas produk dan salah satunya adalah kesan atau persepsi kualitas (*perceived quality*) yang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Menurut Aaker, *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan kunci penting dalam sebuah proses marketing, karena dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mengetahui berhasil tidaknya dalam menarik perhatian konsumen memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Elemen dalam melakukan suatu yang perlu diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasi produk dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan serta pengingat bagi konsumen mengenai manfaat produk. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah *word of mouth*.

Kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan berbeda satu sama lainnya, tergantung jenis produk dan target marketnya . komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif dan tepat, karena membutuhkan waktu, dan tenaga. Selain itu, juga harus memenuhi etika bisnis.

Salah satu pengaruh paling kuat dan paling luas terhadap perilaku konsumen digambarkan sebagai komunikasi sosial dari mulut ke mulut. Istilah ini mengacu pada pengaruh *word of mouth* terhadap satu sama lain. ketika berkomunikasi. Pentingnya komunikasi *social offline* telah lama diakui oleh para ilmuwan sosialnya (misalnya, Lazarsfeld, Brelson dan Gaudet, 1944)

Kotler dan Keller {2009: 1720 berpendapat bahwa komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha mengkonfirmasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan komunikasi “suara” perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *word of mouth* (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:645)) adalah pemasaran yang kuat untuk mendorong dan menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Word of mouth* berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pembentukan pola perilaku konsumen.

(jalilvand, 2012). Ditemukan dalam penelitian (Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail 2016) berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa (WOM) memiliki pengaruh sangat besar, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Malay upscale restaurant*.

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan minat serta meningkatkan strategi pemasaran yang tepat sehingga terjadi peningkatan jumlah konsumen pada produk KYT HELMET, dengan demikian perusahaan tersebut dapat beroperasi dan dapat bersaing mengikuti era teknologi yang semakin pesat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth, Perceived Quality Dan Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* studi pada produk KYT Helmet di Istana Helm.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *brand trust* ?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap *brand trust* ?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap *brand trust* ?
4. Apakah *word of mouth, perceived quality dan customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand trust* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap *brand* ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap *brand* ?

4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *perceived quality* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand trust* ?

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi akademis, sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa akan datang yang diharapkan memberi wawasan serta ilmu pengetahuan tentang adanya pengaruh *word of mouth*, *perceived quality* dan *customer experience* terhadap *brand trust* .
2. Bagi praktisi, dengan adanya penelitian ini toko yang menjual KYT helmet, maka pemilik dapat mengetahui sebagai informasi mengenai pengaruh *word of mouth*, *perceived quality* dan *customer experience* terhadap *brand trust*.

1.2 Batasan Penelitian

1. Banyaknya toko helm dengan merek lainnya sehingga peneliti perlu untuk menyeleksi toko mana yang menjual KYT *helmet*.
2. Minimnya toko helm memasarkan produk via *e-commerce* khususnya Toko ISTANA HELM