

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini menjadi suatu hal yang sangat penting, dibandingkan dengan kendaraan umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi terutama sepeda motor untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Sepeda motor dinilai lebih efisien dan serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan dikota. Penggunaan bahan bakar sepeda motor juga lebih efisien dibandingkan dengan kendaraan roda 4 atau kendaraan umum.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam website www.aisi.or.id mengelompokan jenis-jenis sepeda motor , yaitu motor *sport* , motor bebek dan motor *matic*. Motor *sport* merupakan motor yang ditujukan bagi kaum pria serta kaum muda yang dapat digunakan untuk aktivitas harian maupun untuk memenuhi gaya hidup. Motor bebek adalah motor yang ditujukan untuk konsumen pada umumnya yang segmennya dapat diterima secara umum, dengan bentuk yang *simple* serta dapat digunakan oleh siapa saja. Motor *matic* merupakan motor yang ditunjukan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan dan kelincahan berkendara yang pada mulanya motor ini dibuat untuk kaum wanita agar memudahkan dalam berkendara.

Saat ini pasar industri sepeda motor di dominasi oleh motor *matic*. Sepeda Motor *matic* sampai saat ini masih merajai pasar lokal dengan porsi hingga 86% terhadap *demand* nasional tiap tahunnya. Karena hal tersebut perusahaan Agen Pemegang Merek (APM) motor berlomba-lomba untuk meluncurkan model skuter matic baru dan dengan harga yang terjangkau (Arif, 2017) salah satunya adalah merek Honda dengan penjualan terlarisnya yaitu Honda Beat yang masih merajai pasar penjualan sepeda motor.

Sepeda motor merek Honda Beat ini termasuk dalam kategori sepeda motor dengan harga terjangkau yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan tentu bisa diandalkan sebagai kendaraan sehari-hari. Dari kategori sepeda motor harga terjangkau inilah maka Honda Beat tetap menjadi favorit pecinta sepeda motor matik di Indonesia dengan angka penjualan mencapai 3,7 juta unit periode bulan januari 2019 sampai dengan bulan juli 2019. Selama kurun waktu 3 tahun terakhir Honda Beat menjadi Top Brand kategori sepeda motor *matic*. Berikut ini adalah TBI (*top brand index*) merek sepeda motor *matic* selama 2017 sampai dengan 2020 :

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepeda Motor Matic

No	Brand	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	
1.	Honda Beat	29,9 %	28,6 %	35,3 %	35,8 %	TOP
2.	Honda Vario	21,8 %	27,2 %	18,5 %	24,5 %	TOP
3.	Yamaha Mio	32,1 %	22,2 %	12,5 %	13,5 %	TOP
4.	Honda Scoopy	4,3 %	7,6 %	9,1 %	8,9 %	
5.	Yamaha N Max	-	1,9 %	-	-	
6.	Honda PCX	-	-	4,4 %	5,1 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil wawancara melalui pesan Whatsapp (terlampir) dengan pimpinan marketing di Dealer Cemara Agung Motor Magetan, penjualan honda beat rata-rata setiap bulannya adalah 100-150 unit. Tingkat penjualan tersebut paling tinggi dibandingkan dengan jenis lainnya. Hal tersebut tidak luput dari *brand* yang telah dibangun oleh perusahaan. *Brand* yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Untuk menciptakan merek yang kuat ini perusahaan harus membangun misi untuk *image* dan visi bagaimana *image* merek Honda Beat tersebut. Dalam hal ini *brand image* dan *brand love*

yang diciptakan oleh Honda Beat dapat dengan mudah diterima dan dikenal oleh masyarakat, hal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan sudah memiliki *brand image* yang kuat, dan menjadi produk yang dicintai oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan *word of mouth* yang positif. Menurut Kertajaya (2007:183), *word of mouth* merupakan media komunikasi yang efektif sehingga informasi akan lebih dipercaya konsumen yang tentunya akan menguntungkan perusahaan. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil atau tidak formal mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. *Word of mouth* adalah besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang lain, hal ini merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth*. Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang dilakukan oleh Guna (2014) yang menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu *brand image* dan *brand love*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *word of mouth* adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang ada di dalam benak konsumen. Merek memiliki ciri khusus atau khas, sifat inilah yang membedakan merek satu dengan yang lainnya atau produk satu dengan produk lainnya, walaupun produk sejenis. Jika suatu perusahaan berhasil menciptakan *brand image* yang kuat dan positif maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang. Merek yang memiliki *brand image* yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya dengan merek tersebut (Ismail & Spinelli, 2012). Hal tersebut di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail & Spinelli (2012); Guna (2014), yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Dalam hal ini semakin baik *brand image* maka *word of mouth* akan semakin meningkat.

Faktor kedua yang mempengaruhi *word of mouth* adalah *brand love*. *Brand love* merupakan konsep dalam membuat konsumen cinta bersama terhadap merek produk atau layanan dengan hasrat dan kepuasan, karena cinta lebih efektif daripada menyukai. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dengan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang baik dan positif kepada konsumen lainnya (Guna, 2014). Saat ini ada banyak produk dan layanan di pasar konsumen, sehingga pemasar perlu membangun sebuah merek yang kuat untuk mewakili identitas mereka.

Kecintaan merek dapat dibagi menjadi empat tingkatan 1) keyakinan adalah bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan mempertahankan janji 2) Integritas adalah bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalah dan menghargai konsumen 3) *Pride* adalah bahwa merek tersebut membuat konsumen bangga menggunakannya 4) *Passion* adalah tingkat tertinggi dalam membuat hubungan antara konsumen dan merek. Ini adalah level dimana konsumen jatuh cinta pada merek, menghargainya sebagai bagian hidupnya, dan tidak dapat digantikan oleh merek lain. Merek yang dicintai pelanggan tidak hanya akan menjadi pilihan utama, tetapi satu-satunya yang mereka pilih dan rekomendasikan kepada orang lain (Thomson, 2005).

Brand love merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen. Dalam hal ini didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang konsumen untuk memiliki merek tertentu, (Carroll dan Ahuvia, dalam Guna, 2014). Apabila seorang konsumen telah memiliki perasaan cinta terhadap sebuah *brand*, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki *brand* tersebut. Dalam hal ini kecintaan konsumen terhadap suatu *brand* akan mempengaruhi konsumen dalam merekomendasikan *brand* yang dicintai tersebut kepada konsumen lain. Sehingga kecintaan merek (*brand love*) akan membuat konsumen menyuarakan pendapat dan memberikan informasi kepada konsumen lain

yang akan berpengaruh kepada *word of mouth*. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail & Spinelli (2012); Guna (2014) yang menjelaskan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Dalam hal ini semakin tinggi *brand love* maka *word of mouth* semakin meningkat.

Word of mouth berperan penting dalam mempengaruhi calon konsumen. Dalam hal ini *word of mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk barang ataupun jasa dari pengalaman konsumen lain yang terlebih dahulu menggunakannya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menciptakan citra merek (*brand image*) dan kecintaan pada merek (*brand love*) yang kuat. Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth* Merek Honda Beat Studi Empiris pada Dealer Cemara Agung Motor Magetan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* sepeda motor merek Honda Beat?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* sepeda motor merek Honda Beat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif *brand love* terhadap *word of mouth* sepeda motor merek Honda Beat.
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap *word of mouth* sepeda motor merek Honda Beat.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan dari penelitian ini maka akan memberikan manfaat sebagai berikut ini :

a. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk pengembangan variabel-variabel yaitu *brand image*, *brand love* dan *word of mouth*, dan bagi pembaca bisa menjadi referensi untuk menambah pengembangan pengetahuan dari variabel-variabel yang saya teliti serta dapat digunakan untuk landasan penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Honda dalam rangka menentukan pemasaran yang efektif dan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand love* terhadap *word of mouth*.

1.5. Sistematika Penelitian

Penyusunan proposal ini terdiri dari 3 bab yang saling berkaitan yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan tentang landasan teori mengenai *brand love*, *brand image*, *word of mouth*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian dan kerangka konseptual.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan dan analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.