

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, karena transportasi dapat membantu dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Alat transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor, karena masyarakat Indonesia meyakini bahwa sepeda motor merupakan alternatif transportasi yang paling cepat dan ekonomis.

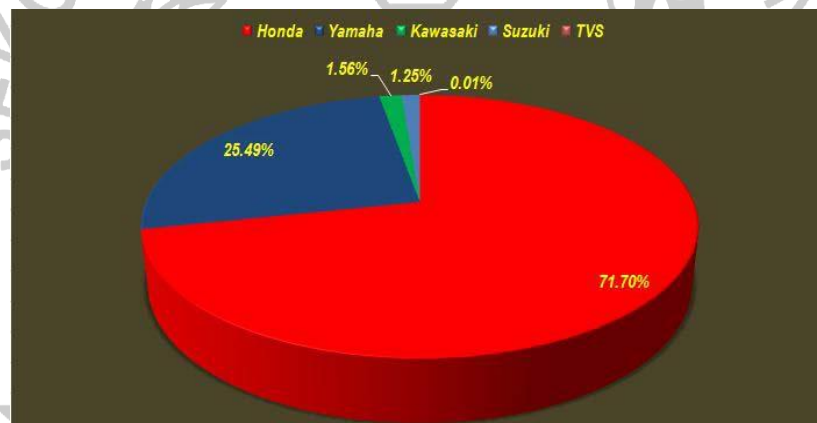
Industri kendaraan roda dua Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia. Posisi pertama ditempati oleh China, kemudian disusul oleh India. Pasar terbesar yaitu pada jenis skuter sebesar 63%, lalu jenis *cub* atau bebek sebesar 23,5%, dan sisanya *sport*. Seperti diketahui bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor sangatlah tinggi sehingga banyak produsen yang saling bersaing. Beberapa produsen sepeda motor yang masuk dalam anggota AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dalam kurun waktu lima tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN INDUSTRI SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

Tahun	Merek Sepeda Motor				
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873
2017	4.385.888	1.318.211	72.191	78.637	1.176

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.1 menyajikan data penjualan dari lima anggota AISI pada tahun 2013-2017. Terdapat persaingan yang ketat diantara para produsen motor untuk dapat meraih hati konsumen. Honda adalah produsen sepeda motor yang konsisten menduduki peringkat pertama dan memegang penjualan terbesar dalam industri sepeda motor meskipun tahun 2015 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Menurut data tersebut, sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) lebih banyak diminati oleh masyarakat dan mampu memunculkan niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya.



Sumber: <https://motorbloginfo.wordpress.com>

Gambar 1.1
MARKET SHARE SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

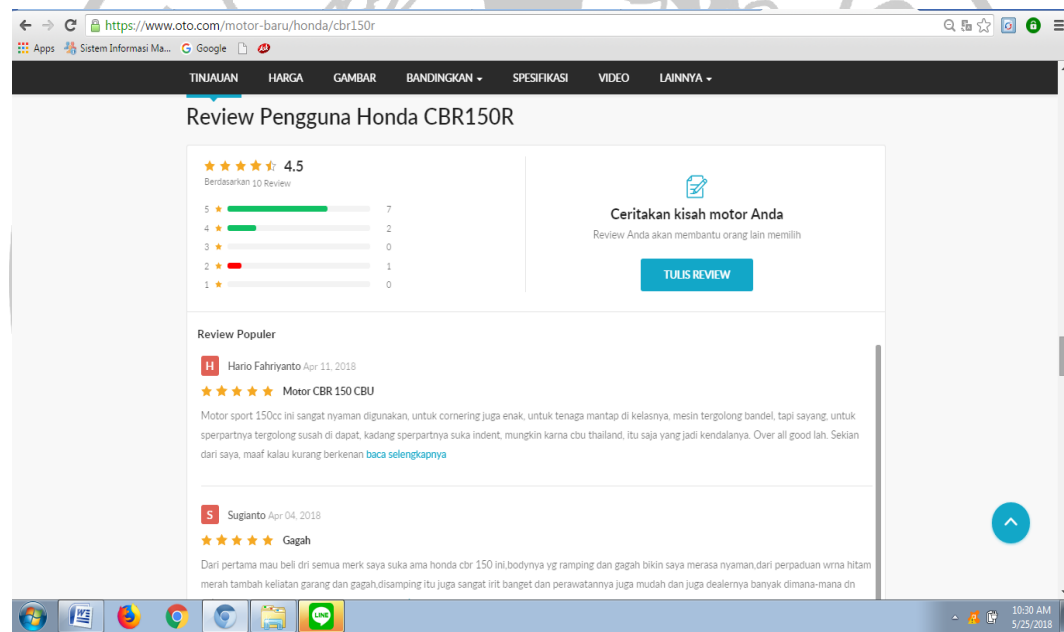
Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda selalu mendominasi pasar diantara lima merek besar anggota AISI. Januari 2018 dapat dilihat bahwa Honda menguasai *market share* sebesar 71.70% dalam industri sepeda motor di Indonesia, disusul dengan rivalnya yaitu Yamaha sebesar 25.49%, Kawasaki 1.56%, Suzuki 1.25%, dan TVS 0.01%.

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen yang terpenting dan diyakini untuk meningkatkan profit jangka panjang perusahaan. Merek merupakan media yang memiliki efek sangat kuat pada suatu produk. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar melalui sebuah merek. Merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Honda merupakan produsen sepeda motor yang memiliki citra merek (*brand image*) yang tinggi di mata masyarakat Indonesia. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih sering digunakan dan dapat memunculkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Citra merek membangun sebuah merek karena hal itu adalah sumber untuk membentuk kepercayaan dan reputasi merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut (Wijaya, 2013 : 31).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor utama industri sepeda motor di Indonesia. Tidak heran jika masyarakat Indonesia telah familiar dengan merek sepeda motor Honda. Wang & Hwang (2001) dan Lin (2006) dalam (Khan, Rahmani, Hoe, & Chen, 2015 : 173) berpendapat bahwa, produk dengan kesadaran merek lebih tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Fakta yang terjadi menunjukkan bahwa kesadaran merek pada motor Honda dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini dilihat dari pangsa pasar (*market share*) yang dapat dikuasai Honda.

Electronic word of mouth (EWOM) juga dipercaya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. EWOM adalah pernyataan positif

maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk melalui internet yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga. Kim, Jhang & Adler (2015) dalam (Tariq, Abbas, & Abrar, 2017 : 87) berpendapat bahwa saat ini para pemasar sedang meminta dan mendorong para konsumen untuk menyampaikan EWOM yang positif karena hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Biasanya, konsumen atau calon konsumen akan melihat ulasan atau *review* dari web-web otomotif untuk memilih alternatif sepeda motor yang ingin dibeli.



Sumber: <https://oto.com>

Gambar 1.2
REVIEW PENGGUNA MOTOR HONDA

Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk apabila telah sesuai dengan harapannya. Niat beli konsumen dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian akan muncul dalam diri konsumen jika *brand* atau merek dari suatu produk

mempunyai *image* yang positif dan dipercaya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, jika *brand* suatu produk memiliki *image* yang negatif maka niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan rendah atau tidak ada. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam (Khan *et al*, 2015 : 174), semakin tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk.

Pernyataan dan fakta mengenai penjualan motor Honda yang setiap tahun selalu unggul ditengah ketatnya persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia, menjadikan hal tersebut sebagai suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Fenomena ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOTOR HONDA YANG DIMEDIASI CITRA MEREK”.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap citra merek motor Honda di Surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek motor Honda di Surabaya?

4. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat peneliti bentuk berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh dari *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap citra merek motor Honda di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh dari *electronic word of mouth* (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh dari kesadaran merek terhadap citra merek motor Honda di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh dari kesadaran merek terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh dari citra merek terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Perusahaan Honda

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dan saran terhadap perusahaan Honda sebagai bahan pertimbangan untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif serta memberikan gambaran tentang pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian motor Honda yang dimediasi citra merek.

b. Manfaat Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian motor Honda yang dimediasi citra merek.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang telah didapat selama menempuh ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dalam bentuk suatu penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai fondasi atau kerangka penelitian, hasil penelitian sebelumnya dari Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar & Asif Iqbal (2017), Omer Torlak, Bechet Yalim Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz & Mehmet Fatih Dulger (2014), dan Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen (2015) serta hipotesis penelitiannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III menguraikan tentang metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian yaitu pengaruh *electronic word of mouth* dan kesadaran merek terhadap niat pembelian motor Honda yang dimediasi citra merek, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan uji data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil dari pembahasan data yang telah dianalisis, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

