

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Selama dekade terakhir, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek bukan hanya lagi dianggap sebagai sebuah nama, simbol maupun logo. *Word of Mouth* (WOM) menurut Sumardy, Silviana dan Melone (2011:63) *word of mouth* “didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kepada orang lain”. Menurut Kotler & Keller (2009:14), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan kembali untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi metode promosi yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Pada era globalisasi seperti sekarang saat ini, untuk mencari atau mengetahui sebuah informasi tidaklah sulit namun sangatlah mudah. Masyarakat dapat memperoleh sebuah informasi bisa melalui media cetak,elektronikdan internet. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di berbagai

mediacetak, radio, televisi hingga internet. Namun sebenarnya terdapat sebuah bentuk promosi yang sudah berlangsung sejak lama dan masih di pertahankan hingga saat ini. Seorang konsumen juga akan berusaha mencari informasi lebih banyak terhadap produk yang akan di belinya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* diantaranya adalah citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek.

Perkembangan dalam indsutri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan dalam indsutri kendaraan roda empat (mobil) di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu perusahaan otomotif menawarkan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dikuasi oleh berbagai produsen produk otomotif dari mancanegara, seperti merek Honda, Toyota, Suzuki, Nissan, Mazda yang berasal dari Jepang, Chevrolet, Ford yang bersal dari Amerika, BMW, Volkswagen, dan Mercedes Benz yang berasal dari Jerman, dan beberapa merek mobil dari negara lainnya.

Berikut ini disajikan tabel penjualan mobil terlaris secara nasional dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1.1  
DATA PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA DARI TAHUN 2012 SAMPAI  
DENGAN 2017

Merek	Penjualan					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Toyota	405.414 unit	434.232 unit	388.095 unit	325.939 unit	388.204 unit	371.332 unit
Daihatsu	162.742 unit	185.942 unit	183.702 unit	166.567 unit	192.410 unit	186.859 unit
Mitsubishi	126.577 unit	157.353 unit	144.468 unit	115.980 unit	67.177 unit	79.807 unit
Suzuki	126.577 unit	164.004 unit	160.490 unit	122.348 unit	97.872 unit	111.660 unit
Honda	69.320 unit	91.493 unit	151.904 unit	166.258 unit	190.228 unit	186.859 unit

Sumber : garikindo.org.id diakses 28-03-2018

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan mobil di Indonesia dikuasai oleh merek Toyota yang menempati urutan pertama dalam penjualan mobil dari tahun 2012 hingga tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia lebih cenderung untuk memilih merek Toyota dibandingkan merek mobil lainnya, beberapa alasan yang membuat masyarakat Indonesia lebih percaya dan bangga menggunakan atau mengendarai mobil keluaran pabrik asal Jepang itu adalah dikarenakan mobil Toyota memiliki desain interior dan eksterior yang sungguh memukau, maka tak heran jika mobil Toyota menjadi perhatian masyarakat Indonesia. Selain itu, mobil yang terkenal dengan julukan mobil keluarga seperti Kijang Innova dan Avanza mampu memberikan kenyamanan seperti yang diinginkan oleh para konsumen Toyota.

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk

tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas dari produknya.

*Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Bila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail & Spinelli, 2012).

Tatik Suryani (2013:86) Citra Toyota adalah kesan konsumen terhadap merek Toyota. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek ? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

*Brand Love* (kecintaan pada merek). Merupakan tingkat pendapat emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek (Carrol & Ahuvia, 2006). Berdasarkan Otang & Warmanto (2011), *Brand Love*

dan kepuasan konsumen memiliki perbedaan konsep. Perbedaan tersebut yaitu: pertama, pada saat kepuasan secara umum dikonsepsikan sebagai penilaian kognitif, kecintaan akan merek lebih berfokus pada emosi atau perasaan yang kuat. Kedua, ketika kepuasan dipertimbangkan sebagai transaksi pengeluaran, maka kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Ketiga, disaat kepuasan seringkali dihubungkan dengan paradigme pencapaian harapan, maka kecintaan pada merek membutuhkan keduanya, yaitu ekspektasi dan diskonfirmasi.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kekuatan merek yang dimiliki Toyota yang selalu dapat terfikirkan dalam benak konsumen yang ingin membeli sesuatu produk Toyota karena dipengaruhi oleh nama besar merek yang baik, dengan menciptakan merek yang baik merupakan cara terbaik untuk menjaga para konsumen untuk selalu loyal dan tidak pindah ke produk lain.

Konsumen percaya terhadap merek akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang di percaya oleh konsumen (Chaudhuri dan Holdbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk., 2013:11).

*Word of Mouth* (WOM) menurut Sumardy, Silviana dan Melone (2011:63) “didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kepada orang lain”. Menurut Kotler & Keller (2009:14), saluran komunikasi

personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan kembali untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi metode promosi yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan topic “Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna Mobil Toyota di Surabaya”

## 1.2 **Perumusan Masalah**

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

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya?
2. Apakah cinta merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya?
4. Apakah citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap *Word of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari cinta merek terhadap *Word of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap *Word of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap *Word of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi sarana untuk mempelajari lebih dalam mengenai *Word of Mouth* pada sebuah citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek.

#### b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dan rujukkan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap *Word of Mouth*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi pada perusahaan terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada *Word of Mouth*.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian ini akan dibagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab akan terdiri dari sub-sub bab yang akan disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi pendahuluan yang menguraikan mengenai latar belakang masalah terkait dengan topik yang diambil dari penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang digunakan dari penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi metode penelitian yang menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV :GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status, frekuensi pembelian. Bab ini juga membahas hasil dari analisis data.

**BAB V :PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

