

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia. Di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan memperebutkan pangsa pasar. Salah satunya untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek didefinisikan Aaker (1997:9) sebagai “nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”. Merek yang kuat akan memberikan kontribusi yang besar bagi pengambilan keputusan pembelian maupun penciptaan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penting bagi pihak perusahaan untuk mampu menciptakan *image* yang baik atas merek perusahaan (*brand image*).

Teori pemasaran dan praktek-praktek pemasaran dewasa ini lebih menfokuskan diri pada seni untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pada perspektif ini lebih

kepada upaya peningkatan penjualan daripada membangun sebuah hubungan pelanggan baik sebelum maupun pada saat terjadinya penjualan, dan bukan sesudah penjualan (Kotler, 2000:47).

Paradigma atau konsep pemasaran yang baru, lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus antara konsumen dengan produsen. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek. Hawkins *et al.*, (1992) seperti yang dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Loyalitas yang timbul pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan.

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan diwujudkan dalam bentuk *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 2002:29). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, keluarga, teman dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa menjadi sektor perhatian terpenting di dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan peranan perusahaan di dalam memberikan pelayanan akan menciptakan *competitive advantage* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Manfaat dari kualitas pelayanan yang baik yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru.

Perbaikan kualitas produk menurut Lovelock, (1994), Peppard dan Rowland (1995) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:25) dapat dilakukan antara lain dengan memperhatikan aspek *performance*, *reliability*, *durability*, dan *aesthetic*. Aspek *performance* merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Aspek *reliability* berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Aspek *durability* berkaitan dengan ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk. Aspek *aesthetic* berkaitan dengan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk *word of mouth* dapat diciptakan dengan memperbaiki image merek (*brand image*). Sedangkan penciptaan *brand image* itu sendiri dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk yang berbasis pada aspek *performance*, *reliability*, *durability* dan *aesthetic* (Tjiptono, 2002:25).

Perkembangan industri di Indonesia dewasa ini berkembang dengan begitu pesat. Hal ini dibuktikan dari banyaknya industri lokal maupun nasional, dan trans internasional yang didirikan di Indonesia. Salah satu jenis industri yang marak di Indonesia adalah industri sektor otomotif. Maraknya industri otomotif yang dipicu dari sistem pasar global dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenis.

Kemampuan pihak perusahaan untuk melakukan inovasi dengan cara menciptakan produk akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *brand image* serta loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran *brand image* dalam hubungan kausal antara kualitas produk dengan kesediaan pengguna sepeda motor Yamaha melakukan *word of mouth communication*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai konsep kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* di atas penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (*performance, reliability, durability* dan *aesthetic*) berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*?
2. Apakah kualitas produk (*performance, reliability, durability* dan *aesthetic*) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*?
4. Apakah kualitas produk (*performance, reliability, durability* dan *aesthetic*) dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk (*performance, reliability, durability* dan *aesthetic*) terhadap *word of mouth*?
6. Apakah *brand image* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*?
7. Apakah tipe motor memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*?
8. Apakah tipe motor memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*?
9. Apakah tipe motor memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*?
10. Bagaimanakah penilaian perseptif konsumen terhadap kualitas produk (*performance, reliability, durability* dan *aesthetic*), *brand image* dan *word of mouth*?
11. Apakah terdapat perbedaan penilaian perseptif konsumen terhadap kualitas produk (*performance, reliability, durability* dan *aesthetic*), *brand image* dan

*word of mouth brand* berdasarkan perbedaan karakteristik personal konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang sedang atau pernah menggunakan sepeda motor merek Yamaha.
2. Variabel yang diukur pada penelitian ini terdiri dari:
  - a. Kualitas produk yang terdiri dari: (Kenneth, 1993)
    - 1) *Performance*, merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
    - 2) *Reliability*, berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode
    - 3) *Durability*, berkaitan dengan ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
    - 4) *Aesthetic*, berkaitan dengan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
  - b. *Brand image*, merupakan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek (Kotler, 2002).
  - c. *Word of mouth*, mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen, 2002:29).

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor kualitas produk yang mempengaruhi *brand image* dan *word of mouth* pada konsumen pengguna sepeda motor merek Yamaha. Selain itu penelitian ini juga digunakan untuk membuktikan efek mediasi *brand image* dalam hubungan kausal antara kualitas produk dengan *word of mouth*. Tujuan lain penelitian ini untuk mengetahui kemampuan tipe motor dan *brand image* dalam memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*.

Selain itu penelitian ini juga digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat penilaian perseptif konsumen pada variabel kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* serta menguji ada tidaknya perbedaan penilaian perseptif konsumen pada variabel kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* karakteristik personal responden.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Manajemen PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Yamaha Kencana Motor Indonesia mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *word of mouth* yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai merek, kepercayaan merek, loyalitas merek penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan



metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

#### Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

#### Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia.

