



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

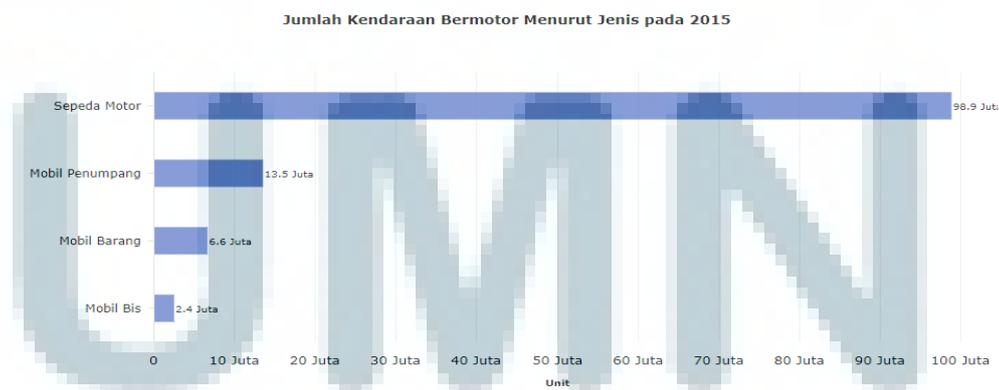
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

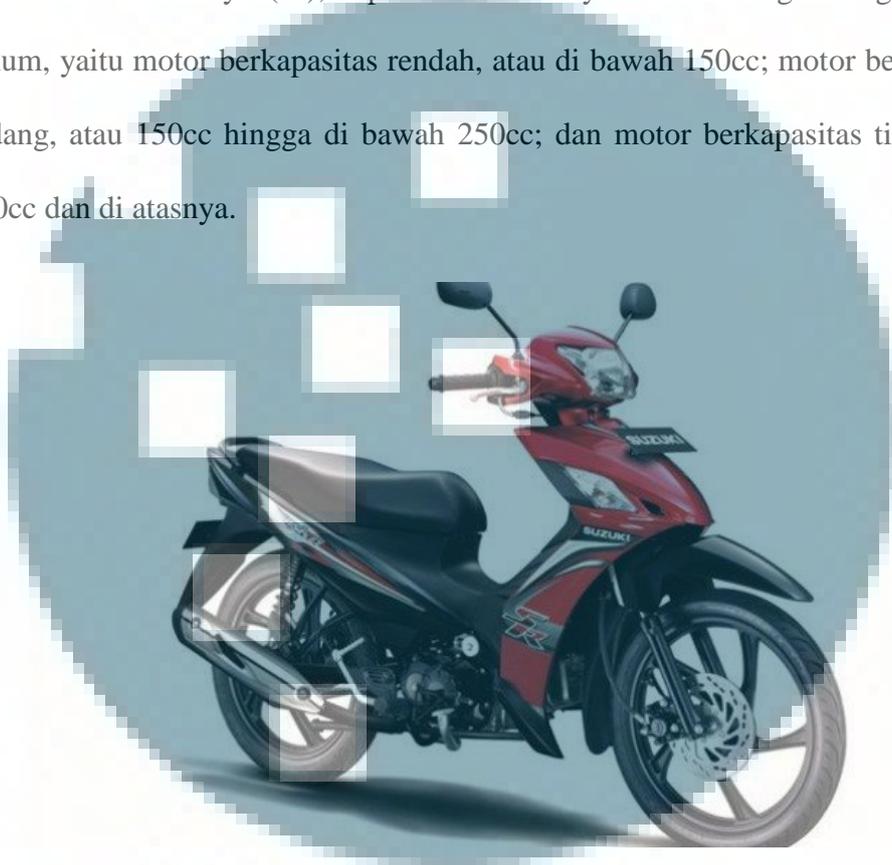
Saat ini, kendaraan roda dua di Indonesia telah menjadi alat transportasi favorit. Populasi pertumbuhan roda dua tersebut semakin meningkat dari tahun ke tahun (BPS, 2017). Sepeda motor di sukai oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga mobil (Saputra, 2016). Pada tahun 2015, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai 121,39 juta unit. Berdasarkan data yang diperoleh Katadata (2017), jumlah kendaraan yang paling banyak mengalami peningkatan adalah pada kendaraan jenis sepeda motor, yaitu berjumlah 98,88 juta unit, kemudian mobil penumpang dengan jumlah 13,48 juta unit, mobil barang 6,6 juta unit dan mobil bus dengan jumlah 2,4 juta unit.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis 2015

Menurut jenisnya, sepeda motor dapat dibagi kedalam enam jenis, yaitu *road bike*, *cub* (bebek), skuter matic, *cruiser*, *offroad*, dan *sport* (Saputra, 2015). Namun demikian, dari kapasitas mesin dalam melakukan sebuah pergerakan per *centimetre cubic*- nya (cc), sepeda motor hanya memiliki tiga kategori secara umum, yaitu motor berkapasitas rendah, atau di bawah 150cc; motor berkapasitas sedang, atau 150cc hingga di bawah 250cc; dan motor berkapasitas tinggi, atau 250cc dan di atasnya.



Sumber : Tribunnews.com

Gambar 1.2 Motor Berkapasitas Kecil

Di Indonesia, motor dengan kapasitas kecil yang dijual adalah motor *cub* (bebek) dan skuter matic. Motor berjenis ini hanya memiliki kapasitas mesin sebesar 100cc, 110cc, dan 135cc saja. Kemudian, untuk motor dengan kapasitas mesin menengah yang dijual di Indonesia adalah berjenis *road bike* dan *offroad*, yaitu dengan kapasitas mesin 148cc, 150cc dan 200cc.



Sumber : Oto.com

Gambar 1.3 Motor Bekapasitas Menengah

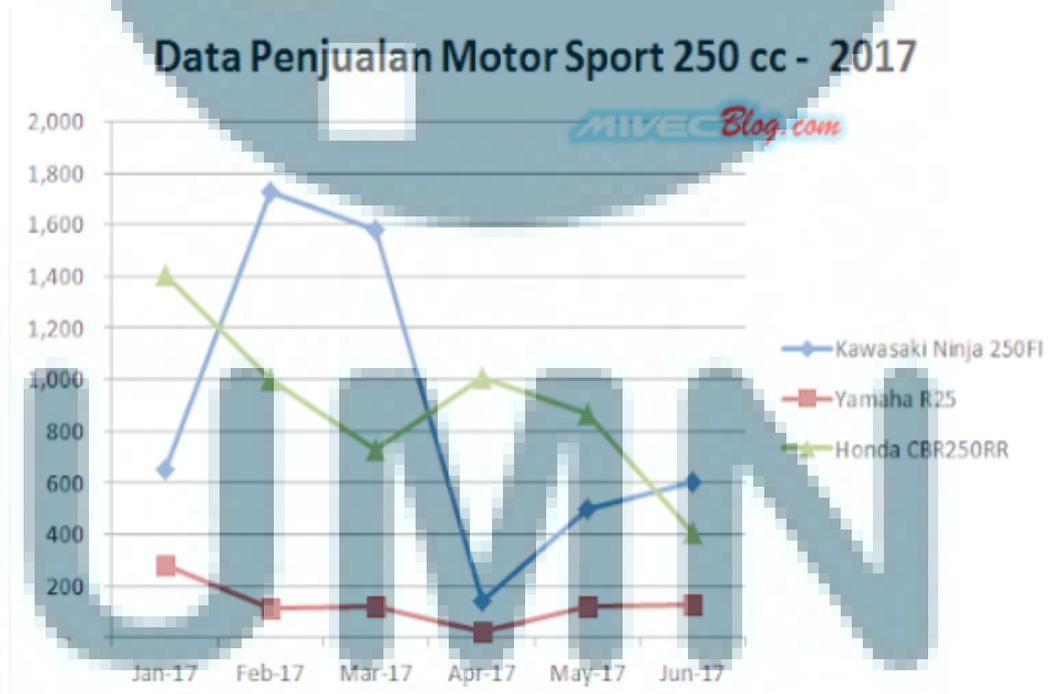
Sedangkan, motor berkapasitas tinggi (biasa disebut dengan istilah Moge) adalah berjenis *cruiser* dan *sport*, dimana kapasitas mesin motor bervariasi dari 250cc, 400cc, 600cc, 650cc, 800cc, dan 1000cc.



Sumber : Oto.com

Gambar 1.4 Motor Berkapasitas Tinggi

Namun demikian, dari berbagai jenis motor berkapasitas tinggi yang dijual di Indonesia, yang kini tengah mengalami penurunan penjualan adalah motor *sport* 250cc. Perusahaan menduga bahwa penurunan tersebut terjadi karena kurangnya informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai jenis motor *sport* 250cc pada konsumen lainnya (AISI, 2018). Oleh sebab itu, banyak usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan komunikasi baik antar konsumen mengenai produk motor tersebut. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus terlebih dahulu mampu menjaga kepuasan dan kepercayaan milik konsumennya (Drennan *et al.*, 2015). Cara yang telah digunakan oleh perusahaan dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah melalui pendekatan secara intensif pada komunitas motor *sport* 250cc yang sudah ada saat ini (Susriyati, 2017; Tanuwijaya, 2018).



Sumber : warungasep.net

Gambar 1.5 Data Penjualan Motor Sport 250cc Tahun 2017

Pendekatan intensif pada komunitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara mengadakan beberapa *event* yang ditujukan bagi konsumen – konsumennya dalam komunitas, misalnya *touring* dan *sunday morning ride* (Nugroho, 2017). *Touring* merupakan suatu kegiatan bertamasya, jalan – jalan, atau *refreshing* ke suatu tempat yang jauh, yang dilakukan oleh anggota sebuah komunitas motor. Sedangkan, *Sunday morning ride* merupakan aktifitas konsumen dimana mereka melakukan *riding* mengelilingi kota pada hari minggu pagi (Apriliananda, 2016).



Sumber: motorexperz.com

Gambar 1.6 Touring Komunitas Honda CBR 250RR

Selain itu, cara lain yang juga telah dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah melalui layanan reparasi (servis) yang baik pada *dealer-dealer* motor *sport* 250cc (Susriyati, 2017). *Dealer-*

dealer tersebut memiliki *Wing Sales People* (WSP) yang secara khusus ditugaskan untuk memberikan prioritas servis bagi motor *sport 250cc*.

Di dalam dunia pemasaran, komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan – perusahaan tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM). WOM diyakini dapat mendorong pembelian oleh konsumen, mempengaruhi komunitas, menciptakan *image* positif, menyentuh hati konsumen, dan *low cost* (Fadilla, 2018). Menurut Kotler & Keller (2007), WOM adalah suatu komunikasi yang memberikan informasi secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal yang terjadi karena di desain oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *event* dan *wings sales people* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap komunitas motor 250cc, yang mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dapat mempengaruhi terciptanya komunikasi positif yang terjadi diantara anggota komunitas dengan konsumen motor 250cc lainnya. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Love*, serta Implikasinya terhadap *Word Of Mouth*: Studi Pada Komunitas Motor Besar Honda CBR 250RR – Tangerang.

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan motor *sport 250cc* diharapkan dapat menciptakan komunikasi antar komunitas dengan konsumen lainnya (WOM). Dalam penelitian sebelumnya, WOM dipengaruhi oleh *brand satisfaction*, *brand*

trust, *perceived quality*, dan *brand love* (Fetscherin, 2014; Drennan *et al.*, 2015; Yang, 2010). Perusahaan membutuhkan WOM karena WOM memiliki beberapa *benefit* yaitu, mendorong pembelian oleh konsumen, mempengaruhi komunitas, menciptakan *image* positif, menyentuh hati konsumen, dan *low cost* (Fadilla, 2018).

Hal ini sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dimana perusahaan motor *sport* 250cc menginginkan terjadinya peningkatan penjualan melalui adanya WOM. Namun demikian, dalam penelitian Fetscherin (2014) menjelaskan bahwa untuk menciptakan sebuah WOM diperlukan adanya *brand love*. Menurut Carrol & Ahuvia (2006), definisi dari *brand love* merupakan ikatan emosional yang penuh gairah (*passion*) yang dimiliki konsumen yang merasa puas pada sebuah *brand*. Maka *brand love* tersebut-lah yang akan dipengaruhi secara langsung oleh *brand satisfaction*, *brand trust* dan *perceived quality* (Drennan, *et al.*, 2015; Yang, 2010).

Grisaffe & Nguyen (2011) dalam Han *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* merupakan jumlah kepuasan sebagai penilaian akhir konsumen berdasarkan suatu pengalaman dengan *brand* produk atau layanan. Pada konteks penelitian ini, perusahaan motor *sport* 250cc telah membangun *brand satisfaction* komunitas melalui *event* seperti *touring* dan *Sunday morning ride*.

Sedangkan untuk *brand trust*, memiliki arti sebagai keyakinan konsumen terhadap *brand* yang didapatkan dari manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh perusahaan motor *sport* 250cc, dimana perusahaan

tersebut meningkatkan *brand trust* konsumen melalui layanan *Wings Sales People* dalam *dealer – dealer*-nya.

Untuk *perceived quality*, Tsiotsou (2006) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap kelebihan dari produk atau kualitas secara menyeluruh. Serupa yang terjadi pada perusahaan, dimana perusahaan motor *sport 250cc* telah meningkatkan kualitas produknya melalui mesin – mesin yang digunakan dalam motor.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* akan menciptakan *brand love* perusahaan kendaraan roda dua (Drennan *et al.*, 2015). Kemudian *brand love* juga dipengaruhi oleh adanya *perceived quality* (Yang, 2010). Setelah itu, *brand love* tersebut yang akan mempengaruhi *word of mouth* (Fetscherin, 2014).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti melalui pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*?
2. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*?
3. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*?
4. Apakah *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Word Of Mouth*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut ini merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Love*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Word Of Mouth*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak antara lain:

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan terhadap kalangan akademis maupun bagi masyarakat umum mengenai pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Perceived Quality*, *Brand Love* terhadap *Word Of Mouth* khususnya untuk motor besar di Tangerang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran mengenai signifikasi Honda CBR 250RR terhadap perilaku konsumen kepada Honda

Wings dan dapat memberikan hasil positif bagi perusahaan melalui hasil penjualan yang diharapkan.

3. Manfaat bagi Peneliti

Peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh – pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, *perceived quality*, *brand love*, serta implikasinya terhadap *word of mouth* pada motor besar Honda. Selain itu peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan sekaligus mengkombinasi teori – teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian agar penelitian lebih terperinci. Batasan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan sampel pria dan wanita yang berusia 18 – 45 tahun, memiliki Honda CBR 250RR dan mengikuti komunitas Honda CBR 250RR.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mengambil sampel di wilayah Tangerang.
3. Penelitian ini menggunakan variabel *brand satisfaction*, *brand trust*, *perceived quality*, *brand love*, dan pengaruhnya terhadap penyebaran informasi tentang penilaian layanan atau produk (*word of mouth*) dengan objek penelitian adalah Honda CBR 250RR.

4. Penelitian ini menggunakan *software* Lisrel 8.8 dalam proses pengolahan data.

1.7 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini dibagi atas lima bab, dimana setiap bab satu dengan bab yang lainnya memiliki keterikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang yang membahas mengenai hal – hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, dan manfaat yang diharapkan penulis, serta terdapat sistematika penyusunan penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini berisi tentang konsep – konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang Brand Satisfaction, Brand Trust, Perceived Quality, Brand Love, dan Word Of Mouth. Serta konsep – konsep yang melatar belakangi antar variabel pada setiap hipotesis penelitian yang diajukan. Dan juga uraian tentang konsep – konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Seterusnya pada bagian ini, penulis akan menguraikan tentang metode apa yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik

pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang kemudian akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Lalu, pada bagian ini berisi gambaran umum objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, kemudian paparan dari hasil kuisioner yang telah didapatkan. Hasil kuisioner tersebut selanjutnya akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir ini, penulis akan membuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, yang sekaligus dapat menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan saran terkait penelitian ini.

UMMN