

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan Toyota Avanza menjadi fenomena tersendiri bagi sejarah automotif nasional. Avanza tercatat sebagai paling sukses di industri otomotif Indonesia. Sejak lahir 2004 sampai saat ini, Avanza terus bertahan di posisi puncak pada peta produksi dan penjualan automotif nasional. Begitu masuk pasar, Avanza langsung berhasil mendongkrak pertumbuhan segmen pasar *low* MPV. Total penjualan segmen *low* MPV yang semula hanya 39.730 unit pada 2003, melonjak hampir tiga kali lipat pada 2004 menjadi 114.109 unit. Sebagian besar pertumbuhan itu berasal dari penjualan Avanza yang mencapai 43.936 unit dengan *market share* 38,5 persen. Terakhir pada 2013 lalu, menurut data Gaikindo, penjualan Avanza mencapai 213.458 unit dengan pangsa pasar 49,2 persen di segmen *low* MPV Ferdian, (2014).

Saat ini pasar mobil Indonesia di dominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Total MPV untuk semua segmen tahun lalu penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5 persen pangsa pasar, kedua adalah SUV dengan total penjualan 85.289 unit atau 11,1 persen, berikutnya kendaraan komersial, yaitu truk 2 ton (CV2T, 4 dan 6 roda) dengan penjualan 83.984 unit atau 10,9 persen, sedangkan mobil kompak atau *hatchback*, 77.295 unit atau 10,1 persen, khusus sedan, (sebagian besar taksi) terjual 33.146 unit atau 4,3 persen. Sesuai data terakhir yang diperoleh KOMPAS.com dari anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia Zulkifli BJ, (2011).

Beberapa alasan yang membuat masyarakat Indonesia lebih percaya dan bangga 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 Inova 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 produk.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin 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 memeliharanya 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).

Brand love (kecintaan pada merek) menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap

merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya (Guna. R, 2014). Setelah konsumen telah menggunakan secara penuh dalam artian ini konsumen mengonsumsi dan apabila mengalami kepuasan yang tinggi, maka konsumen akan menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek tersebut ke berbagai pihak (Carrol & Ahuvia, 2006).

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil, yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut merasa puas sehingga secara otomatis menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) mengenai kepuasan konsumen.

Word of mouth adalah besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang lain, hal ini merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* adalah pusat dari dunia pemasaran dan metode pilihan untuk menjual produk. Selain itu, *Word of Mouth* merupakan komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial, Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *Word of Mouth* (*WOM*) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa Silverman, (2001:26) dalam Basalamah (2010).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung

makna bagi konsumen lainnya Mahmoudzadeh *et al* (2013). Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Kecintaan terhadap merek mempengaruhi terjadinya loyalitas merek dan *positive word of mouth* ke berbagai konsumen Carroll & Ahuvia (2006: 81) mendefinisikan *brand love* sebagai gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Kotler & Keller (2009:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *personal*.

Penelitian ini mengacu pada 2 jurnal. Penelitian pertama dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) dengan judul " *Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers* " Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa, hanya *brand image* dianggap sebagai penentu *brand love* yang mempengaruhi *word of mouth* bersama dengan *brand personality*. Sedangkan penelitian kedua dilakukan oleh Mira, *et al.* (2014) dengan judul "*The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth*", hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi semua dari tiga hipotesis penelitian yaitu efek citra merek dari mulut ke mulut, efek motivasi dari mulut ke mulut, dan akhirnya efek motivasi pada citra merek

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan topik "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Toyota Avanza di Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Toyota Avanza di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada Toyota Avanza di Surabaya?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Toyota Avanza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Brand image* terhadap *word of mouth* pada Toyota Avanza di Surabaya
2. *Brand image* terhadap *brand love* pada Toyota Avanza di Surabaya
3. *Brand love* terhadap *word of mouth* pada Toyota Avanza di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti adalah untuk pengembangan variabel-variabel yaitu *Brand image*, *Brand Love*, *Word of mouth*, dan bagi pembaca bisa menjadi referensi untuk

pengembangan pengetahuan dari variabel-variabel yang kita teliti yaitu *brand image*, *brand love*, *word of mouth*.

2. Manfaat Empirik

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

1.5 Sistematika Penelitian

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *brand image*, *word of mouth*, *brand love*, hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.