BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kini alat transportasi pribadi lebih sering dipakai daripada alat transportasi umum terutama di Indonesia. Kurangnya kualitas transportasi di Indonesia berdampak pada masyarakat yang lebih memilih transportasi pribadi. Transportasi pribadi bahkan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat banyak karena kebutuhan yang vital dalam kegiatan sehari-hari sehingga, produsen otomotif semakin bersaing mengikuti peningkatan penjualan produknya dari tahun ke tahun. Produsen otomotif dituntut untuk mengembangkan produknya di berbagai aspek yaitu aspek keamanan, kepraktisan, kenyamanan, irit, dan aspek lainnya. Dampaknya dari hal tersebut yaitu pada konsumen dalam memutuskan pembelian produk otomotif. Salah satu perusahaan besar di bidang otomotif yaitu PT. Astra Honda Motor, merupakan perusahaan otomotif asal jepang yang memproduksi alat transportasi sepeda motor dan mobil. Di penelitian ini dipakai produk alat transportasi sepeda motor Honda untuk studi kasus, karena melihat dari pasar sepeda motor yang paling tinggi penjualannya di Indonesia. Dari tahun ketahun sepeda motor indonesia mengalami kenaikan penjualannya, namun sepeda motor Hondalah yang selalu menguasai pasar, maka dari itu penulis tertarik meneliti merek Honda.

Konsumen sangat memperhitungkan keunggulan dari berbagai aspek sebelum memutuskan membeli produk mana yang lebih unggul dan menguntungkan. Produsen harus dapat mendengar dan memenuhi keinginan

masyarakat yaitu produk yang seperti apakah yang diinginkan oleh seluruh masyarakat. Selain harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seorang konsumen, perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagus atau tidaknya sebuah produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat untuk membeli produk tersebut (Naufal & Maftukhah, 2017). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Kualitas, harga, pelayanan, itulah beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sudah beberapa dekade penelitian tentang konsumen fokus pada hubugan konsumen dengan merek produk, salah satunya baru-baru ini penelitian tentang kecintaan merek atau *brand love*, kecintaan merek merupakan penelitian yang sedang banyak peminat dikalangan akademis dan praktisi dan juga dipakai sebagai strategi perusahaan. Kecintaan merek telah terbukti mempengaruhi hasil pemasaran yang diinginkan (Sarkar et al., 2013). Kecintaan merek adalah gairah emosi konsumen dengan merek produk yang paling kuat. Keputusan terhadap sebuah peroduk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang-ulang akan menimbulkan kecintaan terhadap merek produk tersebut. Kecintaan merek yang muncul dari konsumen adalah nilai positif yang diberikan konsumen pada produk yang mereka percaya (Adrianus, 2012). Perilaku konsumen yang puas akan terdorong untuk terus membeli sampai menjadi kecintaan kepada merek produk tersebut. Yang paling menarik, mayoritas penelitian yang ada tentang

kecintaan merek menunjukan perasaan cinta seseorang terhadap suatu merek secara struktural dan dianalogikan dengan interpersonal perasaan cinta (Sarkar et al., 2013).

Kecintaannya pada merek produk dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Atas pengalamannya yang telah melakukan pembelian berulang-ulang rasa percaya terhadap produk akan meningkat. Kepercayaan merek atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya konsumen atas pengalaman yang memberikan kepuasan secara *intens* kepada kosnumen. kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja, 2017)

Konsumen yang merasa puas atas merek produk yang dibeli dan memiliki kecintaan merek terhadap merek produk tersebut mendorong konsumen tersebut untuk melakukan WOM, yaitu komunikasi seseorang dengan orang lain dari mulut ke mulut ataupun melalui media. Kotler dan Keller pada bukunya (2009 : 174) WOM adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. WOM sangat berperan penting dalam keputusan pembelian dan membangun sikap konsumen secara efektif. Saat seseorang melakukan kegiatan WOM maka lawan bicaranya kemungkinan besar akan lebih percaya informasinya daripada dari iklan. WOM terjadi secara alami dari pengalaman yang diperoleh seorang

konsumen atas sebuah produk dan muncul dari benak diri sendiri ketika seseorang memiliki kecintaan terhadap produk (Naufal & Maftukhah, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh WOM”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah

sebagai berikut:

1. Apakah kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?
3. Apakah WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?
4. Apakah WOM memoderasi kecintaan merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?
5. Apakah WOM memoderasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui apakah WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
4. Untuk mengetahui apakah WOM memoderasi kecintaan merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
5. Untuk mengetahui apakah WOM memoderasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda

D. Manfaat Penelitian

Harapan penulis dari hasil penelitian ini dapat meberikan manfaat teoritik dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

   a. Hasil peneltian ini diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran di kalangan akedimis dan praktisi.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan masukan untuk penelitian selanjutnya, sekaligus menjadi penyempurna daan dapat memperbaiki kekurangan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

1) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor dari keputusan pembelian

2) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.

b. Bagi Konsumen

1) Meberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh dimensi kecintaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraiakan teori teori yang menjadi dasar analisi penelitian yang meliputi: Teori perilaku yang direncanakan atau TPH, keputusan pembelian, keputusan pembelian ulang, dan kecintaan merek

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metoda analisi data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.