

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pemasaran di dunia otomotif pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang mengalami perkembangan yang signifikan. Sebenarnya produk yang terbaik dan spesifikasi yang baik bukan persoalan terpenting bagi strategi pemasaran, tetapi yang lebih penting adalah kemampuan perusahaan dalam mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki ekuitas yang kuat menurut anggapan konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggannya (Durianto, 2011). Merek yang bagus dapat menambah nilai yang kuat atau dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*). Landasan merek yang kuat telah dikembangkan oleh produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Aaker (1997) dalam Putri, dkk (2015) bahwa *assets* dan *liabilities* yang menjadi dasar ekuitas merek, diantaranya adalah karena faktor *word of mouth*, *brand image* dan persepsi kualitas merek (*Perceived Quality*).

Words of Mouth terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Ketika komunikasi *word of mouth* positif banyak tercipta, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan menguatkan merek suatu produk. *Words-of-Mouth (WOM)* marketing layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah juga karena *WOM* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menimbulkan persepsi terhadap *brand equity* (Putri, 2016).

Brand image merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 2009). Melalui *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dan berusaha untuk mengkomunikasikan kepada orang lain sebagai bentuk kuatnya ekuitas konsumen terhadap merek. Menurut Haubl (1996) dalam Sadat (2009) bahwa *brand image* akan mempengaruhi *word of mouth*. Pembentukan *brand image* merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Kaptener dalam Imarta (2011) juga menjelaskan bahwa untuk menjelaskan identitas merek yang jelas, maka dibutuhkan image positif, sehingga konsumen mempunyai kecenderungan melakukan komunikasi (*word of mouth*) sebagai bentuk kuatnya ekuitas konsumen terhadap suatu merek..

Persepsi kualitas merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif untuk dilakukan

komunikasi dari mulut ke mulut (Aaker dalam Rangkuti, 2009). Persepsi kualitas merek yang positif akan meningkatkan ekuitas merek. Hal ini sesuai pernyataan Aaker (1997) dalam Putri, dkk (2015) bahwa assets dan liabilities yang menjadi dasar ekuitas merek yang kuat diantaranya karena faktor persepsi kualitas merek (*Perceived Quality*) Jika persepsi kualitas merek pelanggan negative, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas merek pelanggan positif, maka produk tersebut akan disukai.

Begitu halnya dengan PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang merupakan salah satu distributor terbesar di Kota Semarang yang menjual sepeda motor Suzuki. Tingginya persaingan sepeda motor yang beredar di Indonesia membuat perusahaan harus melakukan strategi yang maksimal, tidak terkecuali sepeda motor Suzuki. Agar persepsi konsumen positif terhadap sepeda motor Suzuki, maka perusahaan memberikan kelebihan-kelebihan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti dalam hal kualitas yaitu bahan bakar yang irit, memiliki mesin yang bandel dan tangguh, design yang modern, variasi/type produk dan beberapa kelebihan lainnya. Dengan demikian kelebihan yang dimiliki sepeda motor Suzuki tersebut perusahaan berharap agar produk yang ditawarkan mampu menjadi komunikasi yang efektif melalui perbincangan dari mulut ke mulut. Dalam hal kualitas, sepeda motor Suzuki juga tidak kalah bersaing dengan merek lain yang sejenis. Kelebihan yang dimiliki sepeda motor Suzuki tersebut ternyata belum mampu meningkatkan penjualan, seperti yang terlihat pada data berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang (dalam Unit)
Periode 2012-2016

No	Tahun	Bebek	Persentase	Matik	Persentase	Sport	Persentase	Total	Capaian (%)
1	2012	302	25.04	105	9.01	9	16.07	416	17.13
2	2013	315	26.12	233	19.98	12	21.43	560	23.06
3	2014	234	19.40	295	25.30	10	17.86	539	22.20
4	2015	203	16.83	303	25.99	13	23.21	519	21.38
5	2016	152	12.60	230	19.73	12	21.43	394	16.23
	Jml	1,206	100	1,166	100	56	100	2,428	100

Sumber : PT. Indo Sun Motor Gemilang, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa selama periode 2012 hingga 2016 tingkat penjualan sepeda motor Suzuki dari jenis type bebek, matik hingga sport terus mengalami penurunan per tahunnya. Peningkatan penjualan sepeda motor terjadi pada tahun 2013 yaitu meningkat sebesar 23,06% bila dibandingkan tahun 2012 yang hanya sebesar 17,13%. Sedangkan terjadinya penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016 terjadi penurunan yang signifikan yaitu hingga mencapai 16,23% bila dibandingkan tahun 2015 yang mencapai 21,38%. Fakta ini menunjukkan bahwa sepeda motor Suzuki yang sudah lama berdiri di Indonesia sebagai *brand equity* sudah mengalami penurunan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penting bagi produk dalam memiliki identitas/ciri khas dan produk berkualitas dan akan menjadi suatu nilai tambah yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga didalamnya dapat ekuitas yang kuat terhadap produk tersebut.

Penelitian tentang ekuitas merek pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan masih inkonsisten, seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Riset Gap

No	Variabel Dependen	Peneliti	Variabel Penelitian		
			Brand Image	Perceived Quality	Word of Mouth
1	Word of Mouth	Rahman (2015)	Sign (+)		
2		Hidayati, dkk (2015)		Sign (+)	
3		Denariansyah (2015)	Sign (+)		
4		Permadi, dkk (2014)	Tdk sign		
5		Kurniawan (2015)		Tdk sign	
1	Brand Equity	Imarta (2011)	Sign (+)		
2		Resi (2013)	Sign (+)		
3		Winarto (2011)	Tdk Sign		
4		Rofian (2015)		Sign (+)	Sign (+)
5		Tarmedi dan Asri (2009)		Tdk Sign	
6		Kurniawan (2015)			Tdk sign

Sumber : disarikan dari penelitian terdahulu, 2017

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel *brand image* dan *perceived quality* dalam mempengaruhi *word of mouth* dan *brand equity*. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “PERAN *WORD OF MOUTH* DALAM MEMEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diketahui bahwa kelebihan pada sepeda motor Suzuki belum mampu meningkatkan ekuitas konsumen pada merek tersebut, terbukti dengan menurunnya penjualan produk perusahaan selama periode 2012 hingga 2016. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak

perusahaan agar konsumen mempunyai ekuitas merek yang kuat. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *Word of Mouth*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *Word Of Mouth*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*?
4. Bagaimana pengaruh *percived quality* terhadap *brand equity*?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *word of mouth*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand equity*.

1.4 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, terkait dengan pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan merek (*brand equity*).
2. Penelitian memberikan pengetahuan dan pemahaman bahwa setiap perusahaan harus mempertimbangkan *word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membentuk *brand equity*.

b. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan analisis dan acuan oleh perusahaan dalam meningkatkan *brand equity* perusahaan.
2. Penelitian yang dilakukan dapat memberi informasi kepada manajemen, tentang pentingnya memperhatikan *brand image*, persepsi kualitas dalam mempengaruhi *brand equity* secara langsung.