

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Fenomena persaingan bukan sepenuhnya terletak pada perusahaan dalam memproduksi produk yang terbaik, akan tetapi lebih dari persoalan bahwa perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik menurut anggapan konsumen, salah satunya adalah merek..

Merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Konsumen dalam mengambil keputusan terhadap merek dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya karena pengaruh penyebaran opini masyarakat dari mulut ke mulut terhadap kebaikan produk dan persepsi masyarakat terhadap reputasi merek. Keputusan terhadap merek juga dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan

orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi atau lebih dikenal dengan komunitas (Yuswohady, 2004). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor *word of mouth* dan reputasi suatu merek.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmadevita, dkk (2012) tentang reputasi merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pembeli non member produk kesehatan Melilea di Malang menunjukkan bahwa reputasi merek dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Lesmana dan Nurhadi (2012) justru menunjukkan sebaliknya jika reputasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Permadi, dkk (2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Penelitian satu menyatakan ada pengaruh, sedangkan penelitian lainnya tidak ada pengaruh, terutama pada variabel reputasi merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Komunikasi *WOM* dapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud). *WoM*

menciptakan perilaku pelanggan yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Informasi dalam *WOM* dipercaya dapat menarik minat perhatian kepada informasi, menahan orang untuk tidak berpaling dan meningkatkan aksesibilitas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Rahmadevita, 2012).

Reputasi sangat penting untuk menghilangkan atau mengurangi keraguan dan kekhawatiran masyarakat. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Penilaian konsumen akan kebaikan produk menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk tetap membuat produk dikenal oleh pembeli. Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi produk yang baik pula. Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih. Nilai tersebut dapat bersifat positif atau negatif, Keller (2001), hal tersebut dapat menjelaskan hubungan reputasi merek terhadap nilai yang diperoleh konsumen. Selanjutnya, setelah nilai terbentuk dari reputasi merek, maka selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan pembelian.

Begitu halnya dengan “Super Honda” yaitu salah satu distributor terbesar di Kota Brebes yang menjual sepeda motor Honda. Tingginya permintaan konsumen untuk memutuskan pembelian sepeda motor di Kota Brebes tidak mampu dimanfaatkan dengan baik. Untuk dapat bersaing dengan dealer sepeda motor yang lain, maka pihak perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat

dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada data penjualan berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda
Dealer “Super Honda” Kota Brebes
Periode 2012 – 2014

Tahun	Penjualan Produk	Persentase /tri wulan	Pertumbuhan /tahun
2012			
Semester I	935,200,000	18.82	
Semester II	981,600,000	19.76	
Jumlah	1,916,800,000		-
2013			
Semester I	884,400,000	17.80	
Semester II	798,800,000	16.08	
Jumlah	1,683,200,000		-12.19
2014			
Semester I	657,775,000	13.24	
Semester II	710,400,000	14.30	
Jumlah	1,368,175,000		-18.72
Total	4,968,175,000		

Sumber : Dealer Super Honda, 2015

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa selama periode 2012 hingga 2014 tingkat penjualan sepeda motor Honda di dealer “Super Honda” Kota Brebes tingkat pertumbuhan per tahun terus mengalami penurunan. Dari tahun 2012 hingga 2013 mengalami penurunan hingga 12,19%, sedangkan pada tahun 2013 hingga 2014 mengalami penurunan hingga 18,72%.

Seperti diketahui bahwa Super Honda yang mengkhususkan penjualannya pada produk sepeda motor Honda menjadi pertimbangan tersendiri karena produk tersebut merupakan *brand image* bagi masyarakat sebagai produk pelopor. Akan tetapi dengan tingginya permintaan, membuktikan bahwa produk Honda sebagai *brand equity* sudah mengalami penurunan. Untuk itu pihak perusahaan harus

mempunyai strategi agar reputasi Honda tetap baik di mata masyarakat. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Super Honda sudah lama didirikan yang mempunyai program yang memuaskan konsumen. Merek Honda yang sudah dibangun secara kuat sebagai produk unggulan tak lepas dari peran perusahaan yang telah mempunyai program pemasaran yang tangguh, yang pada akhirnya konsumen akan dipuaskan. Penting bagi suatu 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 tercipta *brand image* terhadap produk tersebut. Hal ini penting untuk diketahui perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target secara efektif. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memahami perilaku konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang terjadi bahwa sepeda motor merek Honda sebagai produk pelopor di Indonesia telah mengalami pergeseran penurunan seiring dengan banyaknya produk pesaing yang sejenis. Terbukti dengan menurunnya penjualan selama periode 2012 hingga 2014. Dengan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana strategi yang diterapkan dealer Super Honda

agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah :

- a. Bagaimana pengaruh *World of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer “Super Honda” Kota Brebes ?
- b. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer “Super Honda” Kota Brebes ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *World of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer “Super Honda” Kota Brebes
- b. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer “Super Honda” Kota Brebes

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis dapat menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian

selanjutnya.

2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembelian.
3. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.