

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang ini. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat. Gaya hidup penduduk Surabaya yang selalu mengikuti trend dan sosialita, dapat dilihat dari banyaknya tingginya tingkat pembelian mobil Toyota Alphard. Konsumen memilih Toyota Alphard karena Image dari perusahaan Toyota yang cukup dikenal masyarakat. Perusahaan diharuskan untuk memahami perilaku konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat mengelola strategi untuk tercapainya kesuksesan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Ketika produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk yang berguna, bermutu, dan inovatif maka konsumen akan merespon produk tersebut dengan menceritakan kepada orang lain.

Fenomena *word-of-mouth* sudah sejak lama menjadi cara baru untuk pemasaran yang lebih efektif. Hal ini dikarenakan melalui *word-of-mouth*, dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merk produk karena *word of mouth* merupakan iklan terpecaya dari pengalaman orang terdekat konsumen. Maka, perusahaan harus menciptakan *word of mouth* yang positif agar dapat membawa dampak baik kepada perusahaan, misalnya: konsumen baru bisa mencoba suatu produk karena *word of mouth* dan bila konsumen suka, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mereka mempunyai niat

menceritakan kepada konsumen yang lain untuk mencoba produk serupa. Perusahaan tidak lagi perlu untuk mengeluarkan biaya lebih besar untuk pemasaran dan promosi. Kini banyak calon konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian hanya berdasarkan pendapat positif konsumen lain mengenai produk yang akan ia beli. WOM digambarkan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat yang pembeli langsung menuju dan jauh dari produk tertentu, merek dan jasa (Hawkins et al., 2004).

Penelitian terhadap *brand love* ini perlu diteliti, hal ini dikarenakan untuk meneliti seberapa besar *brand love* berpengaruh terhadap antusiasme konsumen untuk membagikan pendapat positif dari sebuah brand. Kecintaan pada merek (*Brand Love*) dapat mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek tersebut, sehingga suatu merek harus meningkatkan daya tariknya, dengan begitu kecintaan pada merek (*Brand love*) meningkat dan menyebabkan terjadinya komitmen pada merek tersebut (Ranjbarian et al., 2013). Apabila konsumen hanya sebatas loyal terhadap brand tersebut dan rutin menggunakan produk dari brand, maka perusahaan juga hanya mendapatkan konsumen yang sama atau tidak mendapatkan konsumen baru. *Brand love* sendiri didefinisikan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) bahwa *brand love* adalah campuran emosi dan gairah individu untuk sebuah merek.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008:147-148). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Identifikasi merek terjadi ketika konsumen percaya bahwa mereka milik tertentu merek (Bhattacharya et al., 1995) dan menggunakan merek untuk menggambarkan diri atau selfdefining (Donavan et al., 2006). Artinya, konsumen mungkin memiliki emosional yang kuat dengan merek dan rasa memiliki terhadap merek. *Brand identification* didefenisikan sebagai sejauh mana konsumen mengidentifikasi citra dirinya sendiri sebagai citra merek tersebut (e.g. Sternberget al., 1987; Bagozzi et al, 2006). Oleh karena itu jika seseorang telah memiliki *Brand Identification* yang tinggi maka akan menciptakan pengaruh yang positif terhadap *Brand Love*.

Berdasarkan dari latar belakang yang ada berbagai macam merek yang ada di Indonesia, membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Salah satu merek mobil di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu Toyota. Berdasarkan dari latar belakang yang ada menghasilkan Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Identification dan Brand Trust* terhadap *Word Of Mouth* dan *Brand Love* pada pengguna mobil Toyota Alphard di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya?
2. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *Word of mouth* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya?
5. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* melalui *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* melalui *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari:

1. *Brand identification* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya.
2. *Brand identification* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya.

5. *Brand identification* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* melalui *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya.
6. *Brand trust* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* melalui *brand love* pada pengguna Toyota Alphard di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti dan pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori dari variabel *brand identification*, *brand trust*, *brand love* dan *word-of-mouth* lebih lanjut dan bermanfaat untuk penelitian-penelitian di masa mendatang yang masih berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian ini ditujukan bagi perusahaan Toyota terkait tentang bagaimana mengambil keputusan mengenai pengaruh *brand identification* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *word-of-mouth brand love*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari: *Brand Identification, Brand Trust, Brand love, Word Of Mouth* hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.