

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majunya perkembangan otomotif didorong oleh kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat antara produsen otomotif dalam menghasilkan produk yang dapat mempengaruhi perpindahan dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang ketat mendominasi industri otomotif, dimana sektor industri tersebut bersaing memperebutkan pangsa pasar. Akibatnya, diakui bahwa industri harus beradaptasi dengan baik dengan keterampilan untuk mengintegrasikan fungsi organisasi lainnya. Besarnya populasi otomotif di Indonesia tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan penjualan mobil dan sepeda motor. Saat ini, salah satu sektor industri yang berkembang pesat di sektor otomotif adalah sepeda motor. Berikut dapat dilihat volume penjualan sepeda motor di Indonesia:

Tabel 1. 1

Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2017 -2019

Pabrikan	2017 (unit)	2018 (unit)	2019 (unit)
Honda	4.385.880	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217
Kawasaki	78.637	89.508	71.861
Suzuki	72.191	78.982	69.766
TVS	1.176	331	898
Total	5.886.095	6.383.111	6.487.430

Sumber: <https://warungasep.net> (diakses Maret,2021)

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa total penjualan sepeda motor secara keseluruhan terus mengalami peningkatan dimana tahun 2017 jumlah penjualan sepeda motor adalah sebesar 5.886.095 dan tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 6.383.111 unit. Peningkatan penjualan ini berlangsung hingga tahun 2019 dengan jumlah penjualan sebesar 6.487.430 unit.

Secara spesifik, tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari 5 (lima) merek sepeda motor tersebut (Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS), hanya sepeda motor merek Honda yang mengalami peningkatan selama tahun 2017 sampai 2019, sedangkan untuk merek sepeda motor lainnya (Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS) memiliki jumlah penjualan yang berfluktuasi. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa terdapat banyak konsumen yang masih setia menggunakan dan bahkan mungkin kembali membeli sepeda motor merek Honda serta tidak melakukan perpindahan merek (*brand switching*) kepada sepeda motor jenis lainnya seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS dan lain lain.

Brand switching behavior merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 2009). Untuk mengetahui fenomena *brand switching* ke sepeda motor merek Honda di Kota Padang, maka dilakukan survey terhadap 30 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2**Fenomena *Brand Switching* Sepeda Motor Merek Honda di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jumlah Pengamatan (Orang)	Jawaban (orang)		Jawaban (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya merasa tidak puas menggunakan sepeda motor merek Honda	30	1	29	3,3	96,7
2	Saya tidak tertarik dengan motor merek Honda	30	16	14	46,7	53,3
3	Saya tidak mengikuti trend sehingga saya tidak membeli sepeda motor merek Honda	30	7	23	23,3	76,7
4	Saya tidak merasa sepeda motor merek Honda sesuai dengan harapan saya	30	2	28	6,7	93,3
Rata-Rata					20	80

Sumber: Hasil survei bulan Maret 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori “Ya” yaitu 20%, sementara sisanya memberikan jawaban dengan kategori “Tidak” sebanyak 80%. Kondisi ini menunjukkan fenomena bahwa tingginya keputusan masyarakat di Kota Padang untuk yang tidak setuju dan tidak ingin melakukan *brand switching* dari sepeda motor merek Honda. Misalnya sebanyak 96,7% responden merasa tidak setuju dengan pernyataan tidak puas menggunakan sepeda motor merek Honda. Selanjutnya terdapat 53,3% responden tidak setuju dengan pernyataan tidak tertarik

dengan motor merek Honda. Selanjutnya sebanyak 76,7% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tidak mengikuti trend sehingga tidak membeli sepeda motor merek Honda. Dan yang terakhir sebanyak 93,3% responden tidak setuju dengan pernyataan tidak merasa sepeda motor merek Honda sesuai dengan harapan.

Berdasarkan tinjauan literatur manajemen pemasaran, sejumlah faktor dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Menurut Achyar (2018) harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Harga adalah imbalan yang diberikan oleh pembeli atas penggantian pembelian suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Jika *price* tidak mengikuti persepsi konsumen, maka konsumen tidak mau membeli barang tersebut dan konsumen akan beralih ke merek lain yang harganya sesuai dengan persepsi konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat atau hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika fitur yang ditawarkan sama dengan pesaing, tetapi harga yang ditawarkan oleh merek terlalu tinggi, dapat menyebabkan *brand switching*.

Periklanan adalah faktor lain yang mendorong konsumen untuk beralih merek. Dalam Tjiptono (2008), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang kekuatan dan keunggulan suatu produk dan membuat orang-orang berubah pikiran dan membeli barang tersebut.

Secara umum dapat dipahami bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik iklan suatu produk

yang dipersepsikan oleh seorang konsumen, maka akan semakin rendah perilaku *brand switching* (perpindahan merek) terjadi, dan sebaliknya apabila semakin tidak baik iklan suatu produk yang dipersepsikan oleh seorang konsumen, maka akan semakin tinggi perilaku *brand switching* tersebut.

Word of mouth (WOM) adalah faktor terakhir yang diyakini mempengaruhi *brand switching*. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa WOM adalah komunikasi mulut ke mulut, yang mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen, yang keduanya bukan merupakan sumber pemasaran. Terdapat hubungan antara WOM dengan *brand switching*. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik WOM suatu produk menurut seorang konsumen, maka akan semakin rendah perilaku *brand switching* (perpindahan merek), dan sebaliknya apabila semakin tidak baik WOM suatu produk menurut persepsi konsumen, maka akan semakin tinggi perilaku *brand switching*.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Nurchayati (2018) dimana dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah kebutuhan mencari variasi, atribut produk, iklan dan harga dengan variabel terkait yaitu perpindahan merek. Sementara penelitian ini hanya mengambil dua variabel bebas dari penelitian Huda dan Nurchayati (2018) yaitu harga dan iklan serta menambahkan variabel WOM sebagai variabel bebas. Penambahan variabel WOM tersebut didukung oleh penelitian Wibisana dan Astuti (2016) dimana dalam penelitiannya telah

membuktikan bahwa variabel WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena perpindahan merek, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Iklan terhadap *Brand Switching* di Kota Padang (Studi Kasus: Sepeda Motor Merek Honda)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand switching*?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand switching*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpedoman kepada latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *brand switching*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching*.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand switching*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian hendaknya bermanfaat bagi pembelajaran baik secara langsung ataupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat hasil penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait penetapan harga, *word of mouth*, iklan dan *brand switching*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen yang melakukan perpindahan merek terutama produk sepeda motor, sehingga dapat menjadi faktor dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.