

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan masyarakat yang merupakan mayoritas pengguna sepeda motor menjadikan ajang bagi pabrikan helm impor seperti Zeus masuk ke pasar Indonesia untuk beradu dengan merek lokal. Tiga perempat rumah tangga Indonesia punya sepeda motor, data dari AISI menunjukkan bahwa penjualan motor di Indonesia tembus total 5.886.103 unit pada tahun 2017. (detikOto, 2018)

**Tabel I.1**  
**Penjualan Motor di Indonesia 2017**

Merek	Perolehan
Honda	4.385.888 unit.
Yamaha	1.348.211 unit.
Kawasaki	78.637 unit.
Suzuki	72.191 unit.
TVS	1.176 unit

Sumber : “Data Distribusi Sepeda Motor Tahun 2017”, Motor Blog Info

Sepeda motor bukanlah seperti mobil yang mempunyai beragam fitur keselamatan seperti *Airbag*, *Anti Collision System* dan sebagainya. Pengendara sepeda motor diharuskan memakai helm setiap berkendara kemanapun mereka pergi karena helm merupakan benda yang sangat vital untuk melindungi kepala saat terjadi kecelakaan.

Hal ini juga sesuai dengan UU No. 22 Tahun 2009 Pasal 106 ayat (8) yang mengatur bahwa “Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor dan Penumpang Sepeda Motor wajib mengenakan helm yang memenuhi standar

nasional Indonesia.” Dan Kewajiban menggunakan helm standar nasional Indonesia bagi pengendara sepeda motor diatur dalam Pasal 57 ayat (1) dan (2) tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang mengatakan bahwa :

(1) Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di Jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor.

(2) Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Sepeda Motor berupa helm standar nasional Indonesia.

Sekarang sudah banyak produsen helm dengan berbagai merek dengan harga dan kualitas yang bersaing, tentunya masyarakat akan memilih helm yang mereknya mereka percaya karena dimana sebuah merek sudah dipercaya maka sudah tidak diragukan lagi kualitasnya.

**Tabel I.2**  
**Top Brand Award Helm Fase I**

No.	2015		2016		2017		2018	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	KYT	27.90%	KYT	32.20%	KYT	38.30%	KYT	34.60%
2	INK	16.90%	INK	17.60%	INK	21.70%	INK	19.60%
3	BMC	13.90%	BMC	8.60%	GM	6.40%	GM	8.90%
4	GM	11.00%	GM	8.30%	BMC	5.40%	BMC	8.30%
5	MDS	8.30%	LTD	6.80%	MDS	4.60%	LTD	3.70%

Sumber : “Top Brand Index 2015-2018 Fase 1 Kategori Otomotif”, Top Brand Award

Helm Zeus masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2010, jika melihat dari tabel I.2 diatas bahwa selama tahun 2015 sampai 2018 tidak ada merek Zeus dalam pengukuran TBI. *Top Brand Index* (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tigaparameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness* (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak

pelanggan (*mind share*). Parameter kedua adalah *last usage*(LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (*market share*). Ketiga adalah *future intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*) (topbrand-award, 2012).

Terdapat ulasan mengenai helm Zeus yang bisa dilihat di internet, salah satunya oleh blogger otomotif terkenal, tmcblog mengatakan “Mengenai kekedapannya moderat, suara bising tetap terdengar terutama di daerah turbulensi yakni di daerah kuping karena masih ada tonjolan tonjolan dudukan Visor/ racetnya” (Taufik, 2017). Lalu pada komentar facebook, “Diteliti sedikit dari *build quality*nya, ya gak bagus-bagus banget, ada kesan ngecatnya kurang alus”. (Kemas, 2017). Selain itu, dalam industri otomotif Taiwan dikenal sebagai negara yang mampu membuat produk replika, salah satu yang banyak beredar di pasar otomotif adalah velg. Banyak produk dari Taiwan yang mereplika sehingga membuat citra dari negara Taiwan itu sendiri menjadi buruk.

Minat yang rendah diduga disebabkan oleh *EWOM* yang relatif negatif, persepsi negara asal yang negatif serta citra merek yang juga negatif.



**Gambar I.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet**

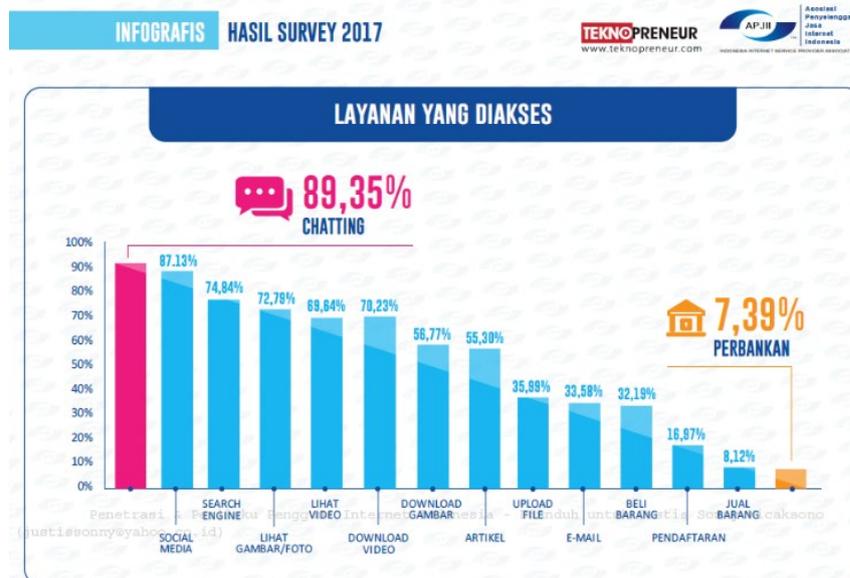
Sumber: “Penetrasi Pengguna Internet”, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017 seperti yang terlihat pada gambar I.1, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Dalam survei ini, APJII menggunakan 2.500 responden dengan *margin of error* +/- 1,96 persen dan *level of confidence* 95 persen. Pengumpulan data ini melalui wawancara dengan bantuan kuisioner. Responden berasal dari enam wilayah Indonesia, yakni Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua. APJII menggunakan *metodologi multi stage cluster sampling*, yakni *urban*, *rural-urban*, dan *rural*. Survei dengan metodologi ini

diklaim bisa mengetahui persoalan yang dihadapi terkait penetrasi internet di Indonesia. (teknokompas, 2018).

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses internet, saat ini media sosial merupakan ajang dimana masyarakat melampiaskan keluh kesah mereka tentang apapun, salah satunya mengenai *EWOM* tentang suatu produk atau jasa. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam survei yang dilakukan oleh APJII penggunaan layanan sosial media di Indonesia mencapai 87,13% seperti yang terlihat pada Gambar I.2.

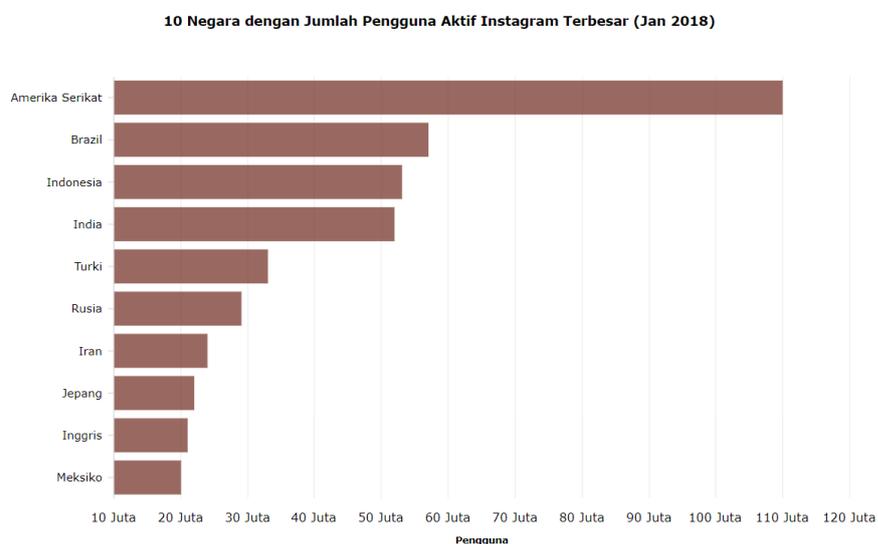


**Gambar I.2**

**Layanan Yang Diakses Pengguna Internet**

Sumber: "Layanan yang Diakses", Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan Hootsuite, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis (KataData, 2018). Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 yang dapat dilihat pada Gambar I.3.



**Gambar I.3**  
**Pengguna Instagram di Dunia**

Sumber: “10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar”, KataData

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta. “Orang Indonesia sangat aktif di Instagram. Para artis, content creator, sampai pebisnis benar-benar memaksimalkan manfaat Instagram”.

Instagram telah melahirkan banyak komunitas di seluruh dunia. Indonesia sendiri memiliki budaya “kumpul-kumpul” yang lekat sehingga komunitas Instagramnya masif dan terjaga. “*Instameet* (komunitas Instagram) di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia. Aktifnya bukan cuma di kota-kota besar, tapi sampai kota-kota kecil.” Selain itu, pengguna Instagram di Indonesia juga sangat aktif memanfaatkan fitur Stories. Setiap harinya, pengguna Instagram bisa mengunggah konten Stories dua kali lebih banyak dari rata-rata pengguna global. (teknokompas, 2018).

Konsumen menjadikan media sosial sebagai alat penentu sebelum mereka membeli sesuatu yang menjadikan media sosial memiliki sebuah konten yang kuat sebagai referensi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan. Dengan kekuatan inilah yang mendorong banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang penting dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Perlu adanya cara yang unik dalam memasarkan produk atau jasa pada media sosial agar konsumen tertarik untuk memilih produk atau jasa tersebut.

Konsumen juga menjadikan media sosial ini sebagai rasa ungkapan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Rasa ungkapan inilah yang biasanya disebut dengan *EWOM*, konsumen dapat mengutarakan keluhan mereka dan dibagikan keseluruh media sosial sehingga banyak masyarakat yang melihat.

Keluhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan membentuk beberapa persepsi dari konsumen. Persepsi tersebut adalah citra merek suatu

produk, *EWOM* menjadi salah satu faktor penting yang menciptakan citra sebuah merek. Konsumen akan membeli produk tersebut dengan menggunakan bantuan media sosial untuk mendapatkan informasi dengan melalui *review* dari berbagai pengguna media sosial lainnya, baik itu *review* positif maupun *review* negatif ataupun membandingkan produk yang mereka inginkan dengan produk pesaingnya, dengan hal ini konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

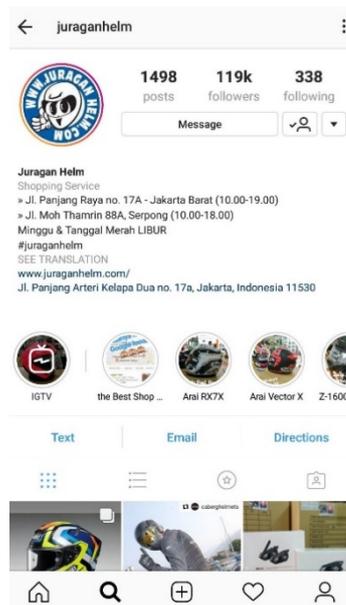
Citra merek juga merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk dirinya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka ataupun brand equity. Sebuah citra merek yang terkomunikasi dengan baik dapat membangun posisi merek yang bagus, membedakan merek dari persaingan, meningkatkan performa brand pasar, dan berperan penting pada pembangunan ekuitas brand (Keller, 2016).

Dengan citra merek yang baik maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut dan akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain. Jika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka akan sangat sulit bagi konsumen tersebut untuk pindah ke merek yang lain, yang belum mereka coba ataupun memiliki *review* yang negatif dari konsumen yang lain dan konsumen sudah memiliki persepsi bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan produk tersebut dapat menggambarkan fungsi sesungguhnya dari produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari *EWOM* terhadap minat beli itu sendiri.

Banyak produsen yang kemudian memanfaatkan *trend* mengenai ulasan ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru. Tetapi bisa saja ulasan negatif dari konsumen juga akan mengakibatkan buruknya *image* pada sebuah produk. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, 2012).

Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha, 2000). Sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Zeus adalah perusahaan ternama asal Taiwan yang berspesialisai dalam manufaktur helm motor berkualitas tinggi sejak 1988. Perjalanan Zeus dimulai di Taiwan sebagai tanggapan terhadap pertumbuhan populasi pengendara motor yang membutuhkan helm berkualitas dan canggih. Zeus didedikasikan untuk menyediakan helm berkualitas tinggi bagi pengendara motor di seluruh dunia, zeus juga memproduksi setiap helm dengan teliti dan mempertimbangkan setiap detailnya.



**Gambar I.4**

**Instagram Juragan Helm**

Sumber : Data diolah Peneliti (2018)

Juragan Helm sebagai salah satu *Official Store* dari Zeus menggunakan media sosial instagram sebagai alat pemasaran mereka, dengan followers sebanyak 119.000 seperti yang terlihat pada gambar I.4 pengguna instagram memungkinkan Juragan Helm mendapatkan calon konsumen dengan mudah, melalui instagram Juragan Helm, calon konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh Zeus dan calon konsumen juga dapat melihat *review* dari pengguna helm Zeus lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengambil variabel *EWOM*, negara asal, citra merek dan minat beli dikarenakan adanya *EWOM* negatif, citra merek yang rendah, persepsi akan negara asal yang buruk dan rendahnya minat beli. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Negara Asal**

**Terhadap Minat Beli Helm Zeus dengan Citra Merek sebagai *Intervening* (Survei *followers* Instagram Juragan Helm)”.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap citra merek produk Zeus?
2. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus?
3. Apakah negara asal berpengaruh terhadap citra merek produk Zeus?
4. Apakah negara asal berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *EWOM* dengan minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara negara asal dengan minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening*?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel *intervening*. Detailnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *EWOM* berpengaruh terhadap citra merek produk Zeus.
2. Untuk mengetahui *EWOM* berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus.
3. Untuk mengetahui negara asal berpengaruh terhadap citra merek produk Zeus.
4. Untuk mengetahui negara asal berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus.

5. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus.
6. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk Zeus Juragan Helm.
7. Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk Zeus Juragan Helm.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoritis : Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, pandangan dan wawasan tentang *electronic word of mouth*, negara asal dan citra merek terhadap minat beli helm Zeus pada Juragan Helm.
2. Secara Praktis : Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk calon konsumen yang ingin berbelanja dengan cara melihat dari ulasan pengguna lain sehingga calon konsumen dapat menentukan keinginannya dalam memilih produk helm.