

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang

PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries (WIM Cycle) sudah berdiri sejak tahun 1972 dan dimulai pada saat itu, WIM Cycle telah memproduksi sepeda terjangkau nan berkualitas. Dari tahun ke tahun, perusahaan ini telah mampu untuk menjadi *market leader* di pasar Indonesia, dan lagi saat ini WIM Cycle telah mengekspor sepeda ke berbagai mancanegara seperti Eropa, Arab, dll. Hal ini dapat dilihat dari hasil pencapaian WIM Cycle atas pangsa pasar atau *market share* yang didapat sebanyak lebih dari 50 persen berturut-turut dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010 (TOP Brand Award). Hasil pangsa pasar ini diikuti oleh para pesaing terbesar WIM Cycle yaitu PT. Inera Sena (Polygon) dan PT. Terang Dunia Internusa (United Bike). Mereka dapat dikatakan sebagai dua kompetitor terbesar yang ada di pasar Indonesia.

Pentingnya untuk tetap kompetitif, mengingat cepatnya perubahan teknologi juga preferensi konsumen, WIM Cycle tetap melakukan pengembangan-pengembangan dalam segi model sepeda maupun teknologi sepeda serta sistem manajemen mereka. Salah satu cara untuk melakukan pengembangan itu adalah dengan melebarkan garis produknya (*product line*). Sebelumnya, WIM Cycle

adalah merek yang dipersepsikan lebih untuk sepeda anak-anak daripada sepeda dewasa oleh para konsumen. Tetapi seiring dengan berubahnya lingkungan yang ada, WIM Cycle memulai menaruh perhatian tidak hanya pada sepeda anak-anak, tetapi juga sepeda dewasa seperti *MTB (mountain bike)*, *cross country bike (XC)*, dan *downhill bike (DH)*. Jadi, untuk memenuhi kebutuhan pasar terhadap tipe sepeda seperti yang telah disebutkan diatas, maka WIM Cycle berusaha untuk menjawab dan merespon permintaan pasar akan tipe sepeda itu dengan meluncurkan produk sepeda terbaru dengan merek “*Agent Series*” di akhir tahun 2009. Tipe seri sepeda ini masih tergolong baru dalam garis produk WIM Cycle. Ada dua tipe sepeda “*Agent Series*”, yaitu tipe *cross country* dan tipe *downhill*.

Bersepeda *cross country (XC)* di pegunungan dapat diartikan bersepeda di medan yang telah dibentuk, biasanya di daerah pegunungan. Kebanyakan bersepeda gunung *trail* adalah XC, seperti yang telah dipaparkan oleh para pecinta sepeda dalam forum di website [www.sepedaku.com](http://www.sepedaku.com), “*There are rides where you usually pedal along the whole ride without lift access or shuttle and don’t need any extraordinary equipment to complete the ride.*”

Sedangkan untuk tipe *downhill*, bersepeda *downhill* merupakan bersepeda di medan pegunungan yang lebih spesifik yang biasanya lebih mengarah ke kecepatan sangat tinggi juga di medan pegunungan yang sangat berbahaya yang membutuhkan teknik bersepeda. Sepeda untuk *downhill* mempunyai desain yang khusus untuk balap *downhill*, seperti juga yang telah dipaparkan oleh para pecinta sepeda dalam forum di website [www.sepedaku.com](http://www.sepedaku.com), “*they are built to take a*

*beating, and as efficient as a 40lb. Bike can be for fast acceleration. They are all about performance, especially suspension performance, and are not built to really go up hill at all. These bikes are built to get down a downhill course as fast as possible, whatever it takes.”*

Saat ini, olahraga sepeda *cross country* dan *downhill* sangatlah populer di Indonesia. Karena itu pula, WIM Cycle menambah *line-up* sepeda dalam dua tipe ini untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pasar dan para pecinta sepeda. Mengingat timbulnya situasi seperti ini, penulis menjadi tertarik untuk menganalisa dan mengukur sejauh mana penampilan daripada merek “*Agent Series*” di mata para konsumen. Penulis juga ingin mengetahui seberapa kuat hubungan merek ini dengan konsumen karena merek ini tergolong masih baru yang siap bersaing dengan sepeda sejenis milik kompetitor. Adapun focus daripada penelitian ini adalah *brand passion*. Juga, akan ada analisa tentang pengaruh *brand passion* terhadap *behavioral intention* konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur *brand passion* dari merek “*Agent Series*” atau dengan kata lain seberapa *passionate* merek ini di pikiran konsumen terhadap *behavioral intention*. Tetapi sebelumnya, juga penting untuk mengetahui asal mula teori *brand passion* itu sendiri dalam konteks pemasaran. Sebenarnya, *passion* adalah salah satu komponen dari teori *brand love* oleh Sternberg (1986) tentang “*Triangular Theory of Love*”, yang mengkonseptualisasikan cinta antar sesama sebagai interaksi dari tiga komponen yaitu: *intimacy*, *decision/commitment*, dan *passion*. *Passion* muncul sebagai

komponen “*hot*” (Sternberg, 1986) yang mengarah ke romantisme, ketertarikan fisik, dan tindakan spesifik seperti pemujaan dan idealisasi akan partner (Djikic dan Oatley, 2004; Hatfield, 1988). Berdasarkan *triangular theory of love*, Shimp dan Madden (1988) menggarisbawahi persamaan yang fundamental antara cinta antar sesama dan kecintaan konsumen terhadap obyek. Ahuvia (2005) mengkonfirmasi kemampuan konsumen untuk mencintai produk dan merek. Penelitian selanjutnya memperlihatkan bahwa dalam emosi tiap konsumen dan hubungannya dengan obyek terutama komponen *passion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku konsumen seperti tingkat kesetiaan (Pichler dan Hemetsberger, 2007; Whang, *et al.*, 2004). Pandangan yang diterima ini didukung oleh penelitian yang ditemukan oleh Fournier (1998), Belk, Ger, dan Askegaard (2003), Thomson, MacInnis dan Park (2005), Carroll dan Ahuvia (2006) dan baru-baru ini oleh Matzler, Pichler, dan Hemetsberger (2007). Jadi, dalam konteks konsumsi, *brand passion* dapat didefinisikan sebagai afeksi/kasih sayang dasar, atau secara ekstrem pola tingkah laku positif terhadap merek yang spesifik yang mengarah kepada emosi dan akan mempengaruhi faktor tingkah laku.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang hubungan atau korelasi yang ada antara komponen terdahulu yang membentuk *brand passion* itu sendiri dengan *behavioral intention* yang bakal terjadi pada para konsumen terhadap merek “*Agent Series*”.

#### 1.4.1. Teori

Dalam penelitian ini, satu teori besar yang menjadi dasar dari semua adalah teori hubungan merek dengan konsumen yang menghubungkan komponen pembentuk *brand passion* dan efeknya ke *behavioral intention*. “*Consumers’ passion for a brand has been shown to be influenced by both consumers’ and brands’ characteristics*” (Bauer *et al.*, 2007; Matzler *et al.*, 2007). Albert, *et al.* dalam jurnal yang berjudul “*Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships*” mengusulkan bahwa sebuah *passion* untuk merek dapat juga ditentukan oleh hubungan merek dengan konsumen seperti kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu atau identifikasi konsumen terhadap merek itu sendiri. *Brand passion* adalah salah satu elemen dari *brand love* (kecintaan konsumen terhadap merek). Jadi, akan ada dua teori besar yang diadopsi dalam penelitian kali ini, yaitu *brand passion* dan *behavioral intention*.

Fournier (1998) menyatakan bahwa “*consumers form relationships with highly used brands and that the relationships remain strong and durable over time through positive feelings such as: affective and socio-emotive attachments (love/passion and self connection), behavioral ties (interdependence and commitment), and supportive cognitive beliefs (intimacy and brand partner quality).*” Perasaan positif terhadap merek yang diketahui dan digunakan oleh konsumen telah didefinisikan sebagai berikut.

- a. *Love and passion*: adalah perasaan *affect-based* yang berhubungan dengan merek yang diindikasikan oleh kehangatan, afeksi dan hasrat,

sikap posesif terhadap merek, perasaan unik dan perasaan positif yang bias terhadap merek.

- b. *Self-connection*: adalah tingkat dimana merek menjadi fokus dalam kehidupan konsumen. Masa lalu, sekarang, dan masa depan (yang diharapkan) dari diri melintasi cakrawala. Hal ini juga terdiri dari dorongan toleransi dalam menghadapi keadaan yang merugikan.
- c. *Interdependence*: adalah keseharian yang rutin dalam berinteraksi dengan merek dan membuat hal itu menjadi hal yang penting untuk dirayakan.
- d. *Commitment*: menunjukkan hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan merek dengan konsumen itu sendiri.
- e. *Intimacy*: mewakili kepercayaan yang kuat tentang penampilan yang superior akan produk. Hal ini juga termasuk hubungan merek dan ingatan pribadi juga pengalaman dengan merek tersebut sehingga membuat merek mempunyai peranan yang sangat penting.
- f. *Brand partner quality*: merek diambil sebagai rekan yang dapat diandalkan dan terpercaya, memberikan seseorang satu rasa akan dihargai dan didongak akan keberadaan merek.

Berdasarkan teori *brand love*, dapat didefinisikan bahwa “*Brand Love is the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name. Consistent with the literature on the love prototype (Ahuvia, 2005b), brand love includes passion for the brand, attachment to the*

*brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, and declarations of love for the brand.”*

Berdasarkan penelitian oleh Heinrich dan Muhl tentang mengukur *brand love, brand passion* dapat didefinisikan sebagai: “*Brand Passion is a motivational force in many consumption contexts and expresses strong consumer emotions.*”

#### 1.4.2. Pentingnya Penelitian

Penelitian ini sangatlah menarik untuk dianalisa. Kemenerikan itu tidak dikarenakan oleh teori tentang *passion* yang sebenarnya berada dalam konteks psikologi dan kemudian dilanjutkan ke konteks *consumer-brand relationship*, tetapi juga dikarenakan akan pentingnya hubungan yang berkembang antara psikologi konsumen dengan merek, yaitu kecintaan terhadap merek. Jika pemasaran dapat memahami faktor yang dapat menggerakkan tingkah laku konsumen terhadap merek tertentu, mereka akan dapat merumuskan strategi pemasaran untuk mengembangkan performa perusahaan yang poinnya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Di samping itu, kita juga harus mengetahui pengaruh kecintaan konsumen terhadap merek dan hubungannya dengan *behavioral intention*, yang mana dalam studi ini, akan terdapat lima indikator (*loyalty, brand switching, pay more, +WOM, dan complaint*).

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis dapat merumuskan masalah penelitian yang akan dianalisa sebagai berikut.

- a. Apakah “*brand uniqueness*” berpengaruh terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya?
- b. Apakah “*self-expressive brand*” berpengaruh terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya?
- c. Apakah “*prestige of the brand*” berpengaruh terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya?
- d. Apakah “*hedonic brand*” berpengaruh terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya?
- e. Apakah “*consumer’s extraversion*” berpengaruh terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya?
- f. Apakah “*brand passion*” berpengaruh terhadap “*behavioral intention*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui dan mengerti tentang:

- a. Pengaruh “*brand uniqueness*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- b. Pengaruh “*self-expressive brand*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.

- c. Pengaruh “*prestige of the brand*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- d. Pengaruh “*hedonic brand*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- e. Pengaruh “*consumer’s extraversion*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- f. Pengaruh “*brand passion*” terhadap “*behavioral intention*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat baik secara akademik dan praktis. Adapun manfaatnya akan disebutkan sebagai berikut.

##### 1.4.1. Manfaat Akademik

Dalam konteks akademik, studi ini diharapkan akan dapat memberikan informasi dan saran kepada para pembaca akan adanya hubungan yang timbul antara variabel yang membentuk *brand passion* dan korelasinya dengan *behavioral intention*. Adapun secara lebih khususnya dapat dilihat di poin berikut ini.

- a. Hubungan “*brand uniqueness*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- b. Hubungan “*self-expressive brand*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.

- c. Hubungan “*prestige of the brand*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- d. Hubungan “*hedonic brand*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- e. Hubungan “*consumer’s extraversion*” terhadap “*brand passion*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.
- f. Hubungan “*brand passion*” terhadap “*behavioral intention*” dalam merek sepeda “*Agent Series*” WIM Cycle di Surabaya.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Dalam konteks praktis, studi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi untuk perusahaan yang diteliti tentang adanya pengaruh dari *brand passion* terhadap *behavioral intention* sebagai dasar dalam membangun dan menciptakan hubungan yang baik antara merek “*Agent Series*” dan para konsumen sebagai target operasi. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam menformulasikan strategi pemasaran dalam konteks membangun merek “*Agent Series*” oleh WIM Cycle di Surabaya pada khususnya.