

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia saat ini sangat meningkat dari waktu ke waktu, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk atau jasa yang akan digunakan manusia. Banyaknya pilihan produk yang ada dipasar akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu upaya perusahaan yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas yang kuat melalui merek. Reputasi merek adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan (Agmeka et al., 2019).

Merek yang kuat dapat meningkatkan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Selain itu merek yang kuat menjadi dasar untuk mengembangkan hubungan berbasis kepercayaan dengan pelanggan (Rambocas et al., 2018). Keterlibatan merek merupakan salah satu hal yang harus dijalankan sebuah perusahaan untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen. Terbentuknya ikatan antara merek dengan pelanggan pada produk *accessoris velg mobil*, akan ada loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan. Keterlibatan merek juga bisa memiliki ikatan yang lebih kuat dengan loyalitas merek (Dessart et al., 2016). Keterlibatan pelanggan terhadap pengembangan merek atau produk *accessoris velg mobil* sangatlah penting. Keterlibatan merek dinilai sangat penting karena merek akan selalu ada dibenak pelanggan serta merek memberikan sebuah pengalaman dan pelanggan secara otomatis akan memberikan penilaian terhadap merek tersebut (Wibowo et al., 2020). Keterlibatan konsumen dengan merek

memiliki peran penting dalam pengalaman konsumen, disisi lain merek dikaitkan dengan respon konsumen yang mencerminkan respon perilaku konsumen terhadap merek (Risitano et al., 2016). Respons yang baik terhadap merek adalah respons yang mendefinisikan kecintaan seseorang terhadap suatu merek (Arsj, 2022).

Kepuasan pelanggan dan sikap positif yang terbentuk dari pelanggan terhadap merek perlu menghubungkan konsumen merek dengan lebih emosional dan efektif (Gomez & Perez, 2018). Hubungan antara konsumen dengan merek dipengaruhi oleh emosi, budaya, dan pengalaman terhadap merek dan merupakan nilai dimana konsumen merasa jatuh cinta terhadap merek tersebut.

Kepuasan pelanggan dan identifikasi merek memainkan peran penting dalam membangun cinta merek yang mengarah pada pembentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan tercermin pada hasil ekuitas merek (Sallam & Wahid, 2015). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dipercaya memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk lain (Tresna et al., 2021). Peningkatan ekuitas merek akan berdampak positif pada keputusan untuk membeli suatu produk (Mentari et al., 2020). Ekuitas merek diperkuat oleh perusahaan, sehingga konsumen tahu merek dan memutuskan untuk membeli produk (Buil et al., 2013). Komponen ekuitas merek terbukti menjadi

dasar untuk merangsang niat perilaku untuk melakukan pembelian terhadap merek yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan pertumbuhannya yang berkelanjutan (Gomez & Perez, 2018).

Untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan produk, perusahaan perlu meningkatkan niat perilaku konsumen. Niat perilaku adalah keinginan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau layanan, yang dapat menyebabkan perilaku seperti mencari informasi, mempromosikan produk, dan membeli atau membuang produk (Miwa et al., 2023). Niat perilaku pelanggan penting bagi produsen untuk merangsang pelanggan mereka untuk memiliki niat dalam membeli produk (Wongpan & Khamwon, 2016).

Bidang industri otomotif merupakan salah satu industri yang berkembang pada saat ini yang menciptakan persaingan yang semakin ketat. Persaingan diantara produsen otomotif terjadi sedemikian ketat dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Kementrian Perdagangan, 2014).

Kebutuhan akan kendaraan semakin hari semakin meningkat. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif untuk meningkatkan usaha penjualannya. Perkembangan industri otomotif saat ini sejalan dengan banyaknya acara-acara *auto contest* dan balap mobil yang digelar, dan banyaknya organisasi-organisasi *automotif club* yang berdiri. Banyaknya minat seseorang terhadap organisasi dan acara-acara *automotif* di Indonesia memunculkan persaingan yang semakin ketat antara merek aksesoris mobil. Perusahaan penjualan aksesoris mobil berguna untuk membantu para

pengguna mobil dan mempermudah para pemilik mobil untuk memodifikasi mobilnya. Banyak merek produsen aksesoris mobil di berbagai belahan dunia dengan masing-masing kualitas dan citra mereknya di masyarakat. Industri otomotif akan terus berkembang dan semakin diminati semua kalangan, salah satunya adalah produk aksesoris velg mobil. Semakin banyaknya minat seseorang terhadap modifikasi mobil, semakin banyak pula pesaing produsen aksesoris velg mobil.

Kondisi pasar bengkel saat ini sangat menjanjikan karena semakin bertambahnya minat masyarakat dalam bidang otomotif. Pada saat ini banyak penggemar otomotif yang mengganti velg mobil asli mereka dengan velg *aftermarket* yang banyak beredar dipasaran, baik kalangan muda maupun tua mereka biasanya mengganti velg mobil mereka dengan beberapa alasan yaitu untuk style mobil mereka agar terlihat lebih menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan mobil yang beredar dipasaran. Dengan kualitas yang bagus, velg lokal atau buatan dalam negeri dibandrol harga yang sangat terjangkau. Hal ini memudahkan para penggemar otomotif baik kalangan muda atau tua untuk mengganti velg bawaan mobil mereka dengan velg *aftermarket*.

Alasan peneliti tertarik dengan topik ini adalah mengacu pada perkembangan industri otomotif bahwa velg adalah *accessoris* mobil yang mampu merubah tampilan mobil secara signifikan. Penulis melihat banyaknya di media sosial penggemar otomotif selalu mengganti velg bawaan pabrik dengan velg *aftermarket* yang dijual dipasar indonesia.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian kali ini adalah penelitian dari Pranay Verma (2020) tentang apakah keterlibatan merek berkembang dalam cinta merek dan efek gabungan dari merek dan cinta merek pada ekuitas merek secara keseluruhan dan niat pembelian. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Miwa, Hussein, Rahayu (2023) yang berjudul “The Influence of Fashion Innovativeness on Behavioral Intention Mediated by Brand Image and Brand Love” yang membahas tentang hubungan antara cinta merek dan niat perilaku konsumen terhadap merek. Kedua penelitian tersebut bersamaan membahas niat perilaku konsumen dalam membeli produk dalam sebuah merek. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apakah terdapat hubungan antara keterlibatan merek dan cinta merek serta ekuitas merek dan niat perilaku konsumen pada pembelian atau penggunaan merek pada produk aksesoris mobil berupa velg mobil.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada produk aksesoris mobil?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada aksesoris mobil?
3. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk aksesoris mobil?

4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada produk aksesoris mobil?
5. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada produk aksesoris mobil?
6. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada produk aksesoris mobil?
7. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada produk aksesoris mobil?
8. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada produk aksesoris mobil?
9. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi pada produk aksesoris mobil?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini mengambil tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* pada produk aksesoris mobil.
2. Menganalisis pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Brand Equity* pada produk aksesoris mobil.
3. Menganalisis pengaruh antara *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada produk aksesoris mobil.
4. Menganalisis pengaruh antara *Brand Equity* terhadap *Behavioral Intention* pada produk aksesoris mobil.

5. Menganalisis pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Behavioral Intention* pada produk aksesoris mobil.
6. Menganalisis pengaruh antara *Brand Engagement* terhadap *Behavioral Intention* pada produk aksesoris mobil.
7. Menganalisis pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada produk aksesoris mobil.
8. Menganalisis pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada produk aksesoris mobil.
9. Menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi pada produk aksesoris mobil.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberi wawasan baru dan dapat memberikan referensi penelitian selanjutnya
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan dalam membentuk suatu *Brand Engagement* yang dapat meningkatkan keuntungan pembelian bagi perusahaan