

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Astra Motor Bandung



Gambar 1. 1
Logo PT Astra Motor Bandung
Sumber : Astra Motor

PT Astra Motor Bandung (PT Astra International Tbk. – Honda Sales Operation) merupakan sebuah *dealer* yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.566-568, Kota Bandung, Jawa Barat. PT Astra Motor Bandung merupakan salah satu *Corporate Operation* PT Astra International Tbk yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda. PT Astra International, Tbk – Honda berdiri pada tahun 1970 dengan nama *Honda Division* sebagai distributor utama sepeda motor Honda di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi PT Astra Honda Motor

Visi :

Menjadi retailer sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihi harapan konsumen.

Misi:

Memberikan nilai tambah bagi para stakeholders. Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

1.1.3 Produk PT Astra Motor

Produk yang dihasilkan dan didistribusikan PT Astra Motor melalui 29 buah main dealer dan dealer meliputi berbagai jenis dan tipe, yaitu:

- Tipe CUB atau bebek -- yaitu Honda Fit S, Honda Fit X, Honda Revo, Honda Blade, Honda Supra X 125, Honda Supra X 125 DD, Honda Supra X 125 PGM-FI dan Honda City Sport 1;
- Tipe sport -- yaitu Honda Mega Pro dan Honda Tiger 2000;

- Tipe skuter matic -- yaitu Honda Vario dan Honda Beat.

Untuk menjamin kualitas sepeda motor Honda, PT Astra Motor menggunakan beberapa referensi standar seperti JIS (Japan Industrial Standard), SII (Standar Industri Indonesia), SNI (Standar Nasional Indonesia), HES (Honda Engineering Standard), ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025 dan OHSAS 18001.

1.1.3.1 Honda Beat

Produk roda dua dari PT Astra Motor salah satunya adalah Honda Beat. Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter ini diluncurkan pada tahun 2008 dimaksudkan untuk mengantisipasi populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat bersaing langsung dengan Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Suzuki Spin dan skuter matic lainnya.

Pada bulan Oktober 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Bulan Desember 2014, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System), serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP. Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari Beat ESP, dalam rangka memperingati penjualan Beat yang mencapai 10 juta unit sejak tahun 2008.

1.2 Latar Belakang

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat kuat (Singadiprana, 2018). Khususnya industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Pertumbuhan sepeda motor yang semakin signifikan diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik seperti pada Gambar berikut.

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14 830 698	15 592 419	15 797 746
Mobil Bis	222 872	231 569	233 261
Mobil Barang	4 797 254	5 021 888	5 083 405
Sepeda motor	106 657 952	112 771 136	115 023 039
Jumlah	126 508 776	133 617 012	136 137 451

- Sumber: Kepolisian Republik Indonesia
- Data tahun 2015-2018 revisi

Gambar 1. 2 Jumlah Kendaraan Bermotor

Sumber : Badan Pusat Statistik

Jumlah pengguna sepeda motor yang semakin meningkat memberikan informasi bahwa minat beli masyarakat terhadap sepeda motor sangat tinggi. Agar industri sepeda motor tetap eksis dipasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta varian-variannya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya, sehinggaperusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Industri sepeda motor bersaing dan berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada, semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang ditawarkan.

Tabel 1. 1 : Data Penjualan Motor Tahun 2021

Pabrikan	Terjual	Presentase
1. Honda	3.928.788 unit	77,68 %
2. Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
3. Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
4. Suzuki	18.380 unit	0,36 %
5. TVS	2.942 unit	0,04 %
TOTAL	5.057.516 unit	100%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), 2022

Tabel 1.1 menunjukkan data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Pada tahun 2021 penjualan sepeda motor dari Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS adalah sebanyak 5.057.516 unit. Untuk menyikapi permintaan konsumen yang terus meningkat terhadap sepeda motor di Indonesia, maka produsen bersaing untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara perusahaan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif Astra Honda Motor (AHM) melakukan inovasi penggunaan rangka esaf, yang diyakini mampu meningkatkan stabilitas *handling*, sehingga pengguna motor lebih mudah dan nyaman ketika bermanuver. Rangka esaf ini merupakan yang pertama di Indonesia dan sudah diterapkan di motor skutik Honda, yakni Genio dan Beat dengan mesin esp+. Teknologi lain yang sudah ditawarkan adalah *Programmed Fuel Injection* (PGM-FI) *System*. Manfaat teknologi ini, membuat konsumsi bahan bakar lebih hemat dan emisi gas buang lebih rendah. Teknologi ini telah diaplikasikan pada seluruh produk sepeda motor Honda, baik jenis skutik, *cub*, maupun *sport*. Sepeda motor Honda juga telah dilengkapi dengan *Honda Smart Key System*.

Perusahaan lain yang bersaing juga melakukan inovasi, seperti Yamaha menawarkan sepeda motor yang berbeda pada konsumen dengan menghadirkan NMAX dan XMAX. Motor matik premium Yamaha ini mampu menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan semangat baru berkendara. Sedangkan dari Suzuki, produk motor GSX-R 150 menggunakan fitur inovatif pertama yaitu *Keyless Ignition System* untuk kelas motor 150cc, dimana saat menyalakan motor, pengguna tidak perlu menggunakan kunci konvensional melainkan menggunakan *remote*. Sistem canggih tersebut bekerja mendeteksi keberadaan kunci *remote* dalam radius kurang lebih 1m, ketika *remote* berada dalam jangkauan, maka tuas *Keyless Ignition System* baru dapat dioperasikan. Namun apabila *remote* berada di luar radius, maka secara otomatis tuas tidak akan berfungsi dan mesin tidak bisa dinyalakan.

Ahmad Muhibbudin sebagai Deputy Head of Corporate Communication AHM mengatakan bahwa modelnya (beat) yang compact, tangguh, dan hemat bahan bakar, ditambah beragam fitur terlengkap di kelasnya, membuat beat tetap disukai banyak orang (Tribunnews). Hal ini menjadi salah satu alasan dari peneliti

Memilih konsumen Honda beat sebagai subjek penelitian. Konsumen Honda beat dari waktu Ke waktu semakin bertambah secara signifikan dibandingkan dengan konsumen motor matik yang lain.

Selain hal tersebut, dijelaskan pada dua tahun terakhir menurut data AISI bahwa penjualan terbesar selama kurang lebih dua taun terakhir ada pada kategori skuter matik (skutik) 125cc dengan penjualan domestik dalam negeri sebanyak 2.075.861 unit. Hal tersebut diperkuat oleh Marketing direktur AHM dalam artikel otomotif.net yang menjelaskan bahwa skuter matik yang paling laris di pasaran hingga saat ini yaitu honda beat yang diperkirakan sudahterjual 950 unit dalam satu tahun terakhir. Bahkan hingga tahun 2021 motor yang paling laris dalam penjualan di Indonesia masih dipegang oleh Honda Beat, yangtercatat kurang lebih ada sekitar 10.724.227 Unit Honda beat Terjual sejak 2008. Hal tersebut menjadi alasan lain mengapa peneliti mengambil Honda beat sebagai objek penelitian.

Menurut data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Pada tahun 2021 andalan PT Astra Honda Motor (AHM) itu mampu memberikan kontribusi 77,68 persen terhadap total penjualan skutik Honda, atau terjual 3.928.788 unit. Penjualan terbesar honda datang dari segmen matik 125cc kebawah, segmen yang diisi oleh beat series, Genio dan Scoopy mencatat penjualan sebanyak 2.855,654 unit. (Warungasep, 2022).

Tabel 1. 2 : Data penjualan motor Tahun 2021

Pabrikan	Terjual	Presentase
Honda	3.928.788 unit	77,68 %
Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
Suzuki	18.380 unit	0,36 %
TVS	2.942 unit	0,04 %
TOTAL	5.057.516 unit	100%

(Sumber : Warungasep, 2022)

Wang & Hwang (2001) dan Lin (2006) dalam (Khan, Rahmani, Hoe, & Chen, 2015:173) berpendapat bahwa, produk dengan kesadaran merek lebih tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Fakta yang terjadi menunjukkan bahwa kesadaran merek pada motor

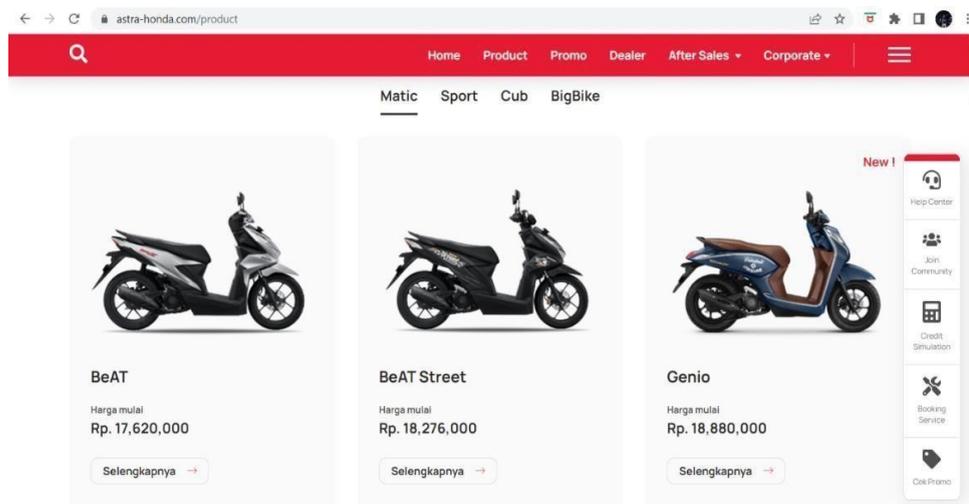
Honda dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini dilihat dari pangsa pasar (market share) yang dapat dikuasai Honda. Dalam situs website Gridoto.com menjelaskan bahwa AHM akan menargetkan penjualan All New beat bisa mencapai 35.000 unit tiap bulannya untuk Jawa Barat. (Gridoto.com, 2021)

Table 1.3 Data Penjualan Honda Beat 5 Tahun Terakhir

Data Penjualan Honda Beat	Unit Terjual
5 Tahun Terakhir (2017 -2021)	
2017	1.814.000 Unit
2018	1.959.000 Unit
2019	± 1.700.000 -1.800.000 Unit
2020	1.309.534 Unit
2021	± 950.000 Unit

Sumber : Detik Oto, Majalah Otomotif, Otomotif.net

Astra Honda Motor menyadari bahwa era digital telah mengubah sebagian besar perilaku konsumen di Tanah Air. Sebagai perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), AHM pun berusaha melakukan antisipasi agar ekspektasi konsumen dapat selalu dijaga dan dipenuhi, salah satunya dengan menyiapkan berbagai infrastruktur pendukung berupa sarana informasi di media digital yang mampu memberikan respons dengan cepat. AHM menyiapkan infrastruktur yang mendukung kesiapan untuk memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen, dengan menyediakan sarana informasi di media digital dengan desain yang menarik dan memiliki respons sangat cepat sehingga membuat nyaman konsumen dalam mengaksesnya.

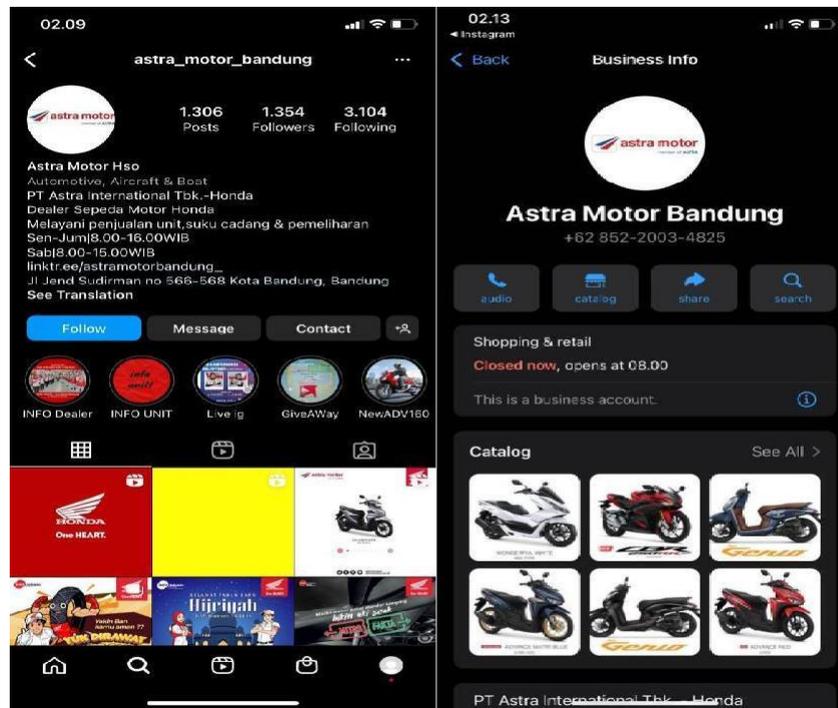


Gambar 1. 3 Website Astra Honda Motor

Sumber : astra-honda.com

Astra Honda Motor mempunyai website yang merupakan media digital yang mampu memberikan informasi lengkap dan akurat mengenai produk dan layanan Honda, media digital yang lainnya dari AHM yaitu facebook Astra Honda Care dan welovehonda Indonesia, twitter @welovehonda, youtube welovehondaid, instagram welovehonda_id. Selain itu, AHM juga membuka layanan contact center yang dapat diakses melalui email ke customercare@astra-honda.com, SMS 0811-9-500-989, dan layanan telp 1-500-989.

Selain menyiapkan infrastruktur, AHM juga memperkuat front line people jaringan AHM yang tersebar di seluruh Indonesia agar mendapatkan informasi yang lebih update dan menyediakan akses yang lebih luas untuk konsumen. Dengan beragam pelatihan, uji kompetensi, dan program rewarding juga selalu diberikan untuk karyawan termasuk level pimpinan untuk memacu semangat kami dalam melayani konsumen Honda sebaik-baiknya. AHM tidak lagi mempersepsikan konsumen sebagai raja, namun mulai bergeser bahwa konsumen adalah teman atau bahkan sahabat.



Gambar 1. 4 Media Sosial Astra Motor Bandung

Sumber : Hasil Penelusuran Peneliti (2022)

Astra Motor Bandung memiliki media sosial Instagram dan Whatsapp yang

Memudahkan konsumen untuk mencari unit sepeda motor, suku cadang dan pemeliharaan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, dalam media Instagram mempunyai fitur komentar yang membuat para konsumen bisa saling berinteraksi tentang foto dan video yang di bagikan.

Internet (Interconnected Network) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di internet, menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas.

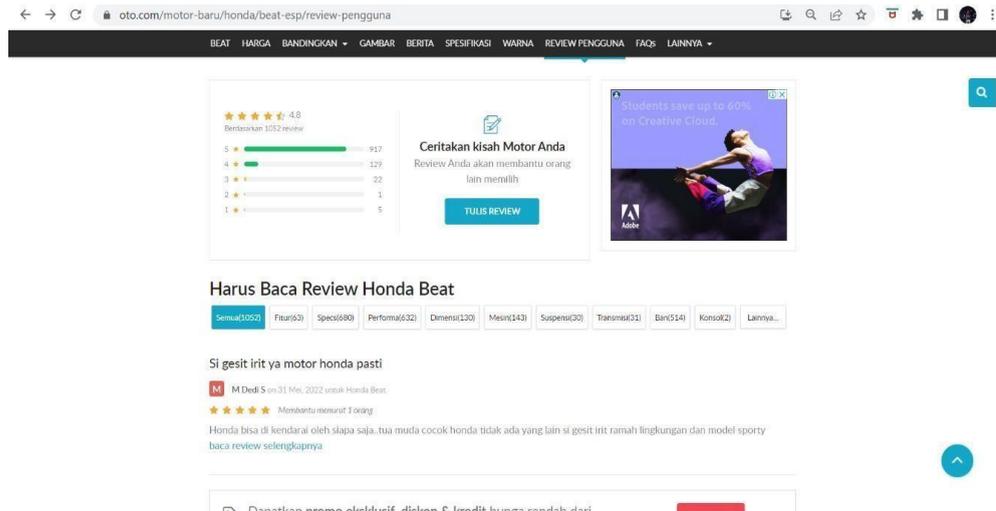
Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet telah mengubah cara pandang dan hidup manusia. Berbagai bidang kehidupan bisa dilakukan secara elektronik. Kini orang dengan mudah mendapatkan informasi yang lengkap dan beragam mulai dari tulisan, program komputer, database, gambar, musik, video, film dan lain sebagainya di internet. Bahkan orang dapat Membeli barang-barang yang diinginkan hanya dengan membuka komputer dimanapun dia berada dan melakukan transaksi secara online. Dari hal tersebut munculah istilah E-Marketing yang menurut Strauss dan Frost (2012) e-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dari e-marketing ini muncul juga istilah seperti ewom (Electronic Word of Mouth). Electronic Word of Mouth (ewom) adalah jenis komunikasi dalam internet platform yang tidak secara langsung bertatap muka dengan muka.

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka melakukan suatu pembelian. Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan electronic word of mouth (ewom) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Electronic Word of Mouth (ewom) juga dipercaya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Ewom adalah pernyataan positif maupun negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk melalui internet yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga. Kim, Jhang & Adler (2015) dalam (Tariq, Abbas, & Abrar, 2017:87) berpendapat bahwa saat ini para pemasar sedang meminta dan mendorong para konsumen untuk menyampaikan E-WOM yang positif karena hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Biasanya, konsumen atau calon konsumen akan melihat ulasan atau review dari web-web otomotif untuk memilih alternatif sepeda motor yang ingin dibeli.

Ewom dipilih dalam penelitian ini dikarenakan perubahan penjualan ini dapat berdampak tinggi terhadap perilaku konsumen, hal tersebut dijelaskan oleh penelitian (Dewi & Sudiksa, 2019, 3788) Fenomena ewom ini bisa memperjelas kebutuhan konsumen, karena pada dasarnya masyarakat akan lebih percaya rekomendasi dari konsumen lain daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan tersebut, hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan produk atau barang yang ada di perusahaan tersebut. Oleh karena itu fenomena perubahan pemasaran melalui ewom ini dipilih karena adanya aktivitas ewom konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, atau dalam kata lain dijelaskan konsumen pada dasarnya memiliki peran aktif yang lebih tinggi terhadap suatu produk.

Selain itu diperkuat dalam (Hanate & Adi Suryanata, 2017, 48) bahwa fenomena ewom itu dianggap menarik karena dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional secara *interpersonal* namun melalui dunia maya, hal tersebut menjadi penting karena melihat fenomena saat ini, hampir seluruh brand dalam bidang kosmetik, barang elektronik, kendaraan maupun kuliner menggunakan pemasaran secara ewom dalam memperkenalkan brand nya entah dalam website, media sosial seperti facebook atau Instagram dan masih banyak media lainnya, karena testimoni dari konsumen lebih dipercaya oleh konsumen daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan.



Gambar 1. 5 Review Pengguna Motor beat
(sumber : oto.com)

Gambar diatas merupakan hasil penelusuran penulis terhadap konsumen Honda Beat melalui website oto.com. Hal tersebut dapat memberikan titik terang bagi orang lain yang ingin membeli Honda Beat. Dikarenakan sudah terjadinya pembelian oleh orang lain sebelumnya yang memberikan testimoni atau hasil pembelian yang baik dapat meningkatkan juga keputusan pembelian yang besar.

Informasi akan mudah didapatkan sehingga manusia tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Secara tidak langsung, informasi di internet dalam hal ini e-WOM dirancang untuk mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsumuen. Sikap konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dari beberapa alternatif untuk dicarikan jalan keluar dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Namun dalam perkembangannya, penerapan e-WOM tidak semudah yang dibayangkan, setiap perusahaan akan mengalami kesulitan-kesulitan dalam menjalankan teknologi. Karena tidak semua sumber daya paham bagaimana menerapkan teknologi sesuai dengan kebutuhan.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 25 orang yang pernah membeli Honda Beat.

Tabel 1. 4 : Hasil pra-survey E-WOM

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Melalui situs jejaring sosial saya mengakses informasi Tentang Honda Beat	83,3%	16,7%
2	Informasi konsumen mengenai Honda Beat yang ada di Media sosial disampaikan dengan jelas	84%	16%
3	Adanya review membantu saya mengetahui tentang Kualitas Honda Beat	84%	16%
4	Komentar negatif konsumen di media sosial Mempengaruhi keinginan saya untuk membeli HondaBeat	52%	48%
5	Saya akan menulis pernyataan positif di media sosial jika Puas dengan Honda Beat	76%	24%

Sumber : Olahan Data Peneliti (2022)

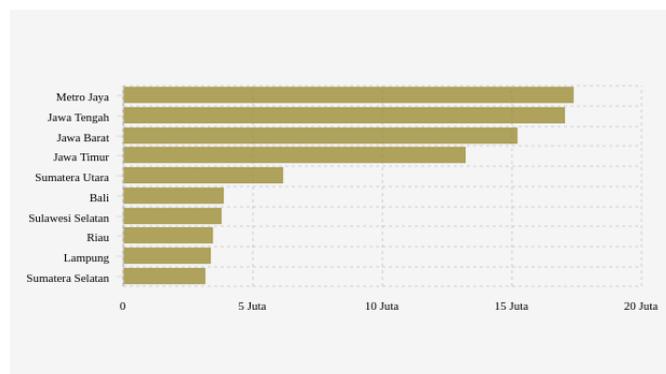
Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variable E-WOM kepada 25 responden. Berdasarkan data diatas, konsumen Honda Beat menyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 83,3% menyatakan ya atau setuju bahwa melalui situs jejaring sosial responden sering mengakses informasi mengenai Honda Beat.
2. Sebanyak 84% responden menyatakan ya atau setuju bahwa informasi konsumen mengenai Honda Beat di media sosial disampaikan dengan jelas.
3. Sebanyak 84% responden menyatakan ya atau setuju bahwa dengan adanya review membantu mengetahui tentang kualitas Honda Beat.
4. Sebanyak 52% responden menyatakan ya atau setuju bahwa komentar negatif konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda Beat, sedangkan 48% menyatakan tidak dipengaruhi oleh komentar negatif yang ada di sosial media
5. Sebanyak 76% responden menyatakan ya atau setuju bahwa akan menulis ulasan atau pernyataan positif di media sosial apabila puas dengan Honda Beat.

Dari lima poin pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Honda Beat mengakses situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai review positif maupun negatif Honda Beat.

Dealer Honda Astra Motor Bandung merupakan salah satu yang menggunakan pengembangan marketing dengan sitem e-marketing untuk meningkatkan dan memperluas penjualannya. Startegi ini diterapkan sebagai bentuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin meluas, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk akses pembelian. Kemudahan ini juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena ketika pelanggan menerima pelayanan yang lebih nyaman dan merasa dimudahkan akan memberikan pengaruh baik terhadap penjualan. Hal ini karena Cara pandang dan hidup manusia yang telah mengalami perubahan menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam. Karena kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam, maka cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut pun menjadi turut beragam. Manusia membutuhkan informasi atas produk yang di inginkan. Dengan zaman yang terus berkembang dan modern saat ini, informasi akan mudah didapatkan sehingga manusia tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Secara tidak langsung, informasi di internet dalam hal ini electronic word of mouth dirancang untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Selain itu Bandung juga dipilih karena menjadi penyumbang kedua penjualan kendaraan bermotor honda setelah Jakarta. Dalam artikel yang dikemukakan oleh Kompas.com (2021) bahwa Bandung menjadi kota dengan kontribusi terbesar dalam penjualan sepeda motor honda, yaitu sebanyak 14-15% Penjualan Honda di Indonesia didapatkan di Kota ini.



Gambar 1.6 Data Provinsi Dengan Jumlah Motor Terbanyak

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut gambar 1.6, hal tersebut selaras dengan data yang dilansir oleh Katadata (2022) bahwa provinsi Jawa Barat menjadi penyumbang terbanyak pemilih sepeda motor, yaitu sebanyak 15,2 Juta pengguna sepeda motor di Jawa Barat. Jika disimpulkan hal tersebut sesuai karena banyaknya permintaan dan pembelian sepeda motor yang menjadi kota kedua terbesar penyumbang produk honda yang ada di Indonesia.

Adapun teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena ewom terhadap keputusan pembelian ialah teori ELM (*elaboration likelihood model*) yang memiliki asumsi bahwa perubahan sikap dapat dibentuk secara permanen ataupun temporer tergantung kepada pengelolaan pesan (Perbawaningsih, 2012:3) dan proses pengelolaan pesan dalam kasus ini difokuskan kepada fenomena ewom yang sedang terjadi, yang pada dasarnya fenomena tersebut dapat memberikan persuasi yang baik atau buruk terhadap suatu produk yang berakhir pada perubahan sikap berupa keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan prinsip komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh (Anang, 2020, 6) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dan pada akhirnya jika persuasi yang didapatkan itu sesuai dengan kebutuhan dan motivasi konsumen maka perubahan sikap yang terjadi yaitu memutuskan untuk membeli produk motor honda beat tersebut.

Disisi lain sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsumen. Sikap konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dari beberapa alternatif untuk dicarikan jalan keluar dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu dalam penelitian (Cahyaningrum, 2020,852) dijelaskan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian adalah salah satu sikap yang hadir salah satunya bisa disebabkan oleh komunikasi *word of mouth*. Bahkan dalam beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq (2017), Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dari hal itu dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal, berdasarkan

beberapa penelitian terdahulu bahwa hal tersebut dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Oleh karena karena itu keputusan pembelian peneliti pilih sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Selain hal tersebut keputusan pembelian juga sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Seperti yang dipaparkan oleh Permana & Handri (2021) keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk. Oleh karena itu, peneliti juga melakukan *pra-survey* terkait keputusan pembelian Honda Beat untuk mengetahui lebih lanjut fenomena yang terjadi. Berikut lampiran table hasil *pra-survey* tersebut :

Tabel 1. 5 : Hasil pra-survey keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya membeli Honda Beat karena kebutuhan Terhadap kendaraan bermotor	80%	20%
2	Saya membeli Honda Beat karena brand tersebut Sudah dikenal luas oleh masyarakat	80%	20%
3	Saya melakukan keputusan pembelian Honda Beat Karena memiliki kualitas yang baik	68%	32%
4	Saya membeli Honda Beat karena memiliki banyak Varian	75%	25%
5	Saya membeli Honda Beat karena melakukan Promosi yang dengan baik	48%	52%

Sumber : Olahan data Peneliti (2022)

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variable E-WOM kepada 25 responden. Berdasarkan data diatas, konsumen Honda Beat menyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 80% responden menyatakan ya atau setuju bahwa responden melakukan pembelian Honda Beat karena kebutuhan terhadap kendaraan bermotor.
2. Sebanyak 80% responden menyatakan ya atau setuju bahwa responden melakukan keputusan pembelian Honda Beat karena sudah dikenal luas oleh masyarakat.
3. Sebanyak 68% responden menyatakan ya atau setuju bahwa responden

melakukan keputusan pembelian Honda Beat karena melakukan kualitas yang baik.

4. Sebanyak 75% responden menyatakan ya atau setuju bahwa responden melakukan keputusan pembelian Honda Beat karena memiliki banyak varian
5. Sebanyak 48% responden menyatakan tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan Honda Beat sudah baik. Pernyataan ini mendapatkan persentase tidak setuju paling banyak dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Dari lima poin pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Honda Beat terhadap 25 responden belum sepenuhnya baik karena promosi belum baik menurut para responden untuk membeli Honda Beat.

Dari uraian latar belakang yang disertai hasil pra-survey maka penelitian ini akan membahas sejauh mana E-WOM memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk, maka peneliti dapat merumuskan judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana electronic word of mouth konsumen Honda Beat Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian Honda Beat Bandung?
3. Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Honda Beat Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui electronic word of mouth konsumen Honda Beat Bandung
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Honda Beat Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Honda Beat Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi bidang keilmuan psikologi khususnya psikologi industry dan Organisasi. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan Honda atau perusahaan lainnya yang terkait dalam meningkatkan citra merek dan komunikasi online yang positif yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan hasil penelitian serta gambaran yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas disetiap bab, maka sistematika penelitian dibuat sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini adalah penjelasan umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat mengenai rangkuman secara jelas tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variable untuk dijadikan dasar dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Hasil rangkuman kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini memuat menjelaskan hasil penelitian dan sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian dan analisis penulis mengenai pengaruh *electronic*

word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada honda beat di Kota Bandung.

Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran