

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat, mendorong seleksi alamiah bahwa yang terkuat akan bertahan. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan akan tercapai jika pelaku bisnis dan perusahaan mampu menyesuaikan dengan persyaratan lingkungan saat ini. Salah satu bentuk persaingan yaitu adanya persaingan pada industri kendaraan bermotor. Dalam industri kendaraan bermotor, pelaku bisnis yang memainkan perannya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piggio, Kymco, Kanzen.

Bentuk persaingan tersebut terasa sekitar pertengahan Mei 2007, AHM buru-buru merilis berita tentang “Kelasmen” penjualan sepeda motor yang berhasil direbut kembali (www.Honda.com). Setelah menyerahkan posisi jawara kepada Yamaha pada bulan sebelumnya, penjualan Honda kembali berada pada tahta numer uno (nomor 1) berdasarkan data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Berdasarkan sisi pemasaran, berita ini sangat penting karena meningkatkan *brand image* Honda, meskipun dalam kenyataan selisihnya tidak seberapa.

Pada bulan April 2007, Honda berhasil membukukan penjualan sebanyak 138.434 unit kendaraan baru, sementara Yamaha hanya melego 129.270 unit. Maret 2007, Yamaha berhasil menjual produknya sedikit lebih tinggi dari Honda. Bagi Kafe Motor Honda, fenomena ini belum bisa

membuat Honda bangga. Sebab pihak Honda menyadari bahwa tahun lalu gap penjualan kedua merek sepeda motor paling laris ini masih 2 kali lipat. Pada bulan ini, selisih tersebut hanya bermain di angka 10.164 unit, padahal tahun lalu bisa 100.000 unit/bulannya. Jadi selisih tahun ini sangat-sangat tipis. Jika Honda kembali menempati posisi nomor 1, anggap saja itu bonus karena yang paling penting, fenomena Honda ditempel ketat oleh Yamaha belum pernah terjadi dalam sejarah otomotif roda dua tanah air, dan akhirnya Yamaha patut memiliki kebanggaan. Secara singkat, bentuk persaingan ini dapat dilihat dari hasil penjualan yang tercatat dalam AISI 2007 dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI pada 2007

Penjualan	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Kanzen	Kymco	Piaggio
Jan	153.806	133.199	52.309	4.204	2.115	1.027	9
Feb	151.806	146.072	46.123	2.914	2.012	1.14	5
Mar	151.127	160.235	47.175	3.441	2.318	1.121	11
Apr	138.434	128270	41.173	-	-	-	-

Sumber Data: ATPM Anggota AISI (Bisnis Indonesia , Rabu (09/05/07)) dalam

http://www.astra-Honda.com/news/?act=detail_arsip&p_id=27

Secara singkat, para pelaku bisnis memainkan perannya dalam industri motor Indonesia. Tabel 1, menunjukkan persaingan industri motor yang terjadi pada tahun 2007 terlihat sangat ketat. Sebagai contoh, perusahaan Honda yang ditempel terus oleh Yamaha dan berhasil menyusul pada bulan Maret. Persaingan tersebut mendorong untuk memikirkan cara bagaimana menghadapinya. Dalam menghadapi persaingan ini, sebagai perusahaan perlu membuat kebijakan tertentu untuk mencari cara yang

tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia persaingan bisnis yang mana hal ini merupakan tujuan perusahaan (Kotler, 2003:135).

Dalam mencapai tujuan perusahaan, setiap perusahaan selalu berusaha menciptakan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para stakeholder. Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus membuat kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran. Kotler & Keller (2006) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai ke konsumen serta mengelola hubungan dengan cara menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan perlu memikirkan nilai yang akan ditawarkan pada konsumen sehingga akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

Dalam menciptakan nilai, Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran, salah satunya adalah menawarkan produk dan jasa yang bermutu superior. Kotler (2005:17-18) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran terdiri dari 7P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian ini lebih menekankan pada produk karena produk merupakan

salah satu elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Dengan demikian, perusahaan perlu memahami konsep produk.

Kotler (2005:69) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Melalui produk, perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk terbagi ke dalam dua kategori yaitu *high-involvement product* dan *low-involvement product*. Penelitian ini lebih menekankan pada *high-involvement product* karena pemilihan produk kendaraan bermotor biasanya lebih detail, spesifik, perlu keterlibatan yang tinggi dan perlu pertimbangan. Assael (2001:141) dalam Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa *high-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa *high-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan perlu mengidentifikasi produk tersebut.

Dalam mempertimbangkan dan mengidentifikasi produk, konsumen lebih memperhatikan diferensiasi produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan merek (Kotler, 2005). Salah satu strategi produk yang dibahas

dalam penelitian ini adalah merek karena dapat membedakan dengan produk pesaing. Kotler (1997:63) menjelaskan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau tanda rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

Keberhasilan suatu merek ditentukan bagaimana para pemasar dapat membangun suatu merek yang kuat bagi konsumen. Membangun merek yang kuat merupakan salah satu hal penting untuk mencapai tujuan produk dan manajemen merek. Hasil dari merek yang kuat adalah arus pendapatan yang tinggi secara jangka pendek dan jangka panjang (Aaker, 1991; 1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003 dalam Esch & Langner, 2006).

Dalam membangun merek yang kuat, pemasar perlu mengetahui mengenai konsep *brand equity*. Hal ini didukung oleh Aaker (1997:22) yang mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilities merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Merek yang sangat kuat memiliki *brand equity* yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2004 dalam Nolen, 2008).

Beberapa elemen yang perlu diperhatikan untuk membangun dan meningkatkan *brand equity* adalah *brand knowledge*, *brand relationship*, dan *brand responses* atau *behavioral outcomes* (Kotler & Keller, 2006

dalam Nolen, 2008). *Brand knowledge* terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan hal lain yang menjadi gabungan dari sebuah merek (Kotler & Keller, 2006 dalam Nolen, 2008). Elemen dari *brand knowledge* terdiri dari tiga komponen yaitu *brand awareness*, *brand image* (Esch & Langner, 2006) dan *brand experience* (Ha & Perks, 2005).

Penelitian ini lebih menekankan pada *brand experience* karena menurut hasil analisis Reichheld & Schefter (2000), Kenny & Marshall (2000), Mcwilliam (2000), Shanker et al., (2000) & Ha (2003) dalam Ha & Perks (2005), *brand experience* merupakan komponen yang utama untuk pencapaian kepuasan konsumen. Selain itu, *experience* merupakan keakraban dan pengaruh yang kuat pada kesadaran konsumen dalam pikirannya (Alba & Hutchinson, 1987 dalam Esch & Langner, 2006). Dengan demikian, perusahaan khususnya pemasar perlu mengetahui konsep *brand experience*.

Menurut Braunsberger & Munch (1998) dalam Ha & Perks (2005), *experience* menunjukkan tingkat keakraban yang relatif lebih tinggi dari subjek tertentu yang mana diperoleh dari berbagai jenis rangsangan. Dengan kata lain, *brand experience* menunjukkan pengetahuan dan keakraban dengan merek atau kategori merek (Alba & Hutchinson, 1987 dalam Ha & Perks, 2005). Pengalaman dengan merek ini sangat berdampak pada keuntungan masa depan perusahaan dan dapat menjalin hubungan merek antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menimbulkan

adanya hubungan merek atau *brand relationship* yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Esch & Langner (2006), *brand relationship* merupakan hasil dari imajinasi atau keikutsertaan nyata dari konsumen dalam himpunan berbagai merek. *Brand relationship* terdiri dari *brand trust*, *satisfaction*, dan *brand attachment*. Penelitian ini lebih menekankan pada *brand trust* dan *satisfaction* karena Maulana (1999) dalam Cahyadi (2008) berpendapat bahwa salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen pada merek perusahaan adalah menciptakan kepercayaan merek.

Merek perusahaan yang terkenal memiliki penilaian baik dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli merek dagang tanpa memandang produk tersebut bermutu (Kotler, 2005). Hal ini menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen membeli produk tanpa memikirkan apakah produk yang dipakainya memberikan rasa puas atau tidak.

Satisfaction/kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang atau masyarakat setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, 1997 dalam Esch & Langner, 2006). Menurut Fukuyama (1995) dalam Taylor & Hunter (2003), *brand trust* adalah harapan yang muncul di dalam suatu masyarakat yang teratur, jujur, dan memiliki perilaku kerjasama, berdasar pada norma yang ada dalam bagian

dari anggota suatu masyarakat. Sedangkan Delgado (2004) dalam Nolen (2008) mendefinisikan *brand trust* adalah keyakinan mengenai kekuatan dan kualitas merek dalam berbagai situasi yang membawa risiko untuk konsumen. Dengan kata lain, *brand trust* menunjukkan sebuah hubungan dengan sebuah merek.

Menurut Fournier (1998), proses *relationship* dapat menghasilkan manfaat teori, seperti halnya hal positif yang mempengaruhi dan emosi yang menghasilkan ikatan antara merek dan konsumen. Berdasarkan pernyataan ini, dapat disimpulkan adanya hubungan yang mempengaruhi antara *brand relationship* dengan *brand responses* atau *behavior outcome*.

Brand responses atau *behavior outcome* adalah ukuran pengaruh merek (Esch & Langner, 2006). Kotler & Keller (2006) dalam Nolen (2008) menjelaskan *brand responses* atau *behavior outcome* sebagai tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek. Konsumen dapat tertarik atau tidak tertarik dengan merek yang dipasarkan. Menurut Esch, Tobias, Schmitt, & Patrick (2006), *brand responses* atau *behavior outcome* terdiri dari dua dimensi yaitu *current purchases* dan *future purchases*. *Current purchases* (perilaku sekarang) adalah pembelian sebuah merek sebaik merek tersebut digunakan. Maksudnya, pemakaian merek tersebut berdasarkan pemakaian masa sekarang. Sedangkan *future purchases* (perilaku di masa yang akan datang) adalah tujuan untuk membeli merek di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada *future purchases* karena hasil jangka panjang dari *brand trust* akan terjadi

sebuah penentu dari tanggapan konsumen atau *brand responses* yang akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dan sedang memakai produk Honda di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan penggunaan merek Honda didasarkan atas hasil riset dari 100 mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang menunjukkan 69% yaitu 69 orang berpendapat bahwa merek motor yang memiliki *brand awareness* paling tinggi adalah Honda. Yamaha sebesar 20% dengan 20 orang, Suzuki sebesar 6% dengan 6 orang, dan Kawasaki sebesar 5% dengan 5 orang. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dan sedang memakai produk Honda di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti dapat menarik simpulan bahwa perusahaan perlu berupaya membangun *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust* sehingga dapat mempengaruhi Minat beli Kembali. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil tema “**PENGARUH BRAND EXPERIENCE PADA MINAT BELI KEMBALI: SATISFACTION DAN BRAND TRUST SEBAGAI FAKTOR MEDIASI.**”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand experince* pada *satisfaction* merek Honda?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *satisfaction* pada *brand trust* merek Honda?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand trust* dan *brand experience* pada minat beli kembali merek Honda?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand experince* pada *brand trust* merek Honda?
5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experince* pada minat beli kembali merek Honda: *brand trust* sebagai faktor mediasi?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experince* pada minat beli kembali merek Honda: *satisfaction* dan *brand trust* sebagai faktor mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun berbagai tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh langsung *brand experince* pada *satisfaction* merek Honda.
2. Pengaruh langsung *satisfaction* pada *brand trust* merek Honda.
3. Pengaruh langsung *brand trust* dan *brand experience* pada minat beli kembali merek Honda.
4. Pengaruh langsung *brand experince* pada *brand trust* merek Honda.

5. Pengaruh tidak langsung *brand experince* pada minat beli kembali merek Honda: *brand trust* sebagai faktor mediasi.
6. Pengaruh tidak langsung *brand experince* pada minat beli kembali merek Honda: *satisfaction* dan *brand trust* sebagai faktor mediasi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

- Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia pemasaran yang ada.
- Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana jurusan manajemen.
- Untuk menambah wawasan tentang persaingan perusahaan industri motor di Indonesia.
- Untuk mengetahui fungsi-fungsi dari merek yang ada dalam penelitian ini.

2. Pembaca

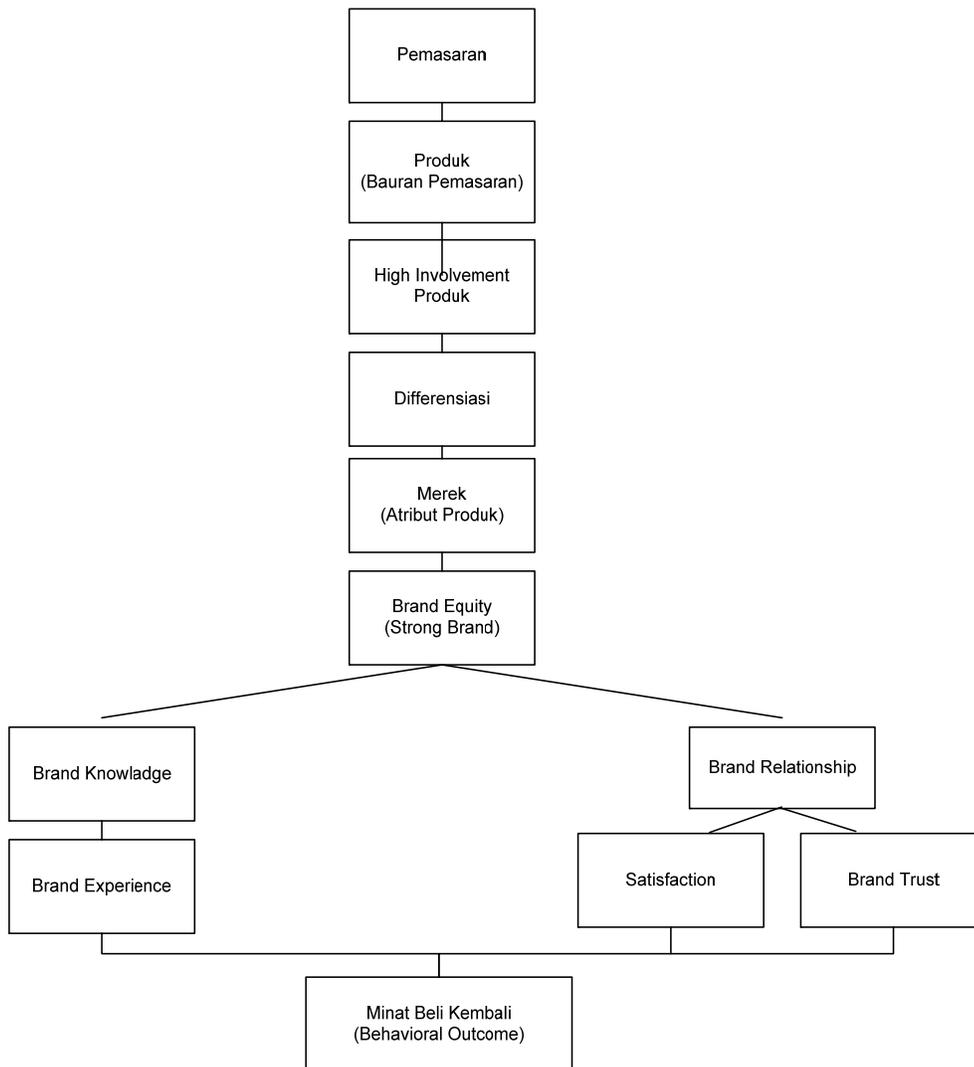
- Untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust* pada ke minat beli kembali konsumen merek Honda.
- Untuk mengetahui tentang persaingan perusahaan industri motor di Indonesia.

3. PT. Honda

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang berharga mengenai pengaruh merek Honda di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.5. Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1



1.6. Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *brand experience, satisfaction, brand trust* pada minat beli kembali merek Honda. Penelitian ini diadopsi dari Ha & Perks (2005) dan Esch & Langner (2006). Sedangkan sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dan sedang memakai merek Honda. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung karena sebagian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha mempunyai kendaraan bermotor. Metode penelitian ini memakai metode survei yaitu kuesioner. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) .

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi penulis lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai pemasaran,

bauran pemasaran, *high involvement product*, diferensiasi, merek(atribut produk), *brand equity*, *brand knowledge*, *brand relationship*, *brand experince*, *brand trust*, *satisfiction*, dan *future purchases*.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, hasil uji validitas, uji reabilitas, hasil uji reabilitas, definisi operasional dan pengukuran serta metode analisis data.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.