

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanasan global yang terjadi di dunia ini membuat kesadaran masyarakat dalam merubah gaya hidup yang buruk seperti kebiasaan merokok, minuman beralkohol dan makanan junk food dan menggunakan kendaraan bermotor. Berdasarkan data WMO pada 2012, ada sebanyak 393,1 bagian per juta (*ppm*) karbon dioksida yang terdapat di atmosfer. Jumlah tersebut meningkat 2,2 bagian per juta dibanding 2011. Ini berada di atas angka rata-rata tahunan yang jumlahnya 2,02 bagian per juta selama dekade terakhir (tempo.co 2013). Pemanasan global yang diakibatkan oleh karbon dioksida merupakan salah satu yang terbanyak, membuat masyarakat menyadari pentingnya mengurangi polusi yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor tersebut, dengan cara menggunakan sepeda hal ini dapat menjadi salah satu solusi masyarakat untuk mengurangi polusi yang mengakibatkan pemanasan global ini.

Selain mengurangi polusi banyak manfaat yang bisa kita dapatkan dari bersepeda antara lain baik untuk jantung, kekuatan otot, merampingkan pinggang, mencegah obesitas, baik untuk kesehatan mental, dan menjaga sirkulasi tubuh, bahkan pemerintah membantu masyarakat dan mengadakan *car free day* yang ada di Surabaya misalnya setiap minggu di jalan Darmo, jalan Tunjungan, dan jalan Kertajaya. Selain menjadi gaya hidup sehat bersepeda bahkan memiliki perkumpulan atau komunitas tersendiri di dalam masyarakat yang dimana membuat penjualan dari sepeda meningkat menurut data Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) sepanjang 2011 menyebutkan, penjualan sepeda pada pasar nasional sebesar 6 juta unit (jpnn.com 2012).

Dalam suatu praktek pemasaran peran *brand experience* sangatlah penting dan berguna untuk perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya. Menurut Brakus, Schmit, dan Zarantonello (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan, sehingga perusahaan dapat mengerti apa yang dirasakan konsumen dan dapat menyimpulkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Brand personality merupakan suatu hal penting bagi sebuah perusahaan karena bisa membantu konsumen membedakan satu merek dengan merek lainnya. Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian suatu merek sebagai “sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek”. Sehingga perusahaan bisa menunjukkan jati diri dari merek mereka tersebut.

Customer satisfaction adalah tujuan lain dari perusahaan selain mencari laba, karena pada dasarnya tidak akan ada pembelian ulang jika pelanggan tidak terpuaskan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasakan kepuasan begitupun sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka akan mengecewakan pelanggan.

Customer loyalty merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa sangat puas dan nyaman menggunakan suatu merek sehingga ia melakukan pembelian ulang terus menerus dan tidak ingin mengganti dengan merek lain. Keadaan seperti ini sangat penting bagi suatu perusahaan karena

loyalitas pelanggan merupakan hubungan mutualisme terhadap kedua pihak pada jangka waktu yang panjang. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Amin (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Polygon merupakan produk dalam negeri yang sudah memproduksi lebih dari 20 tahun ini merupakan salah satu produsen sepeda terbaik di Indonesia dengan melakukan ekspor di lebih 30 negara di dunia. Dengan pengalaman yang lebih dari 20 tahun dalam memproduksi sepeda membuat merek Polygon menjadi salah satu *favorite* bagi masyarakat Surabaya. Polygon merupakan produsen terbaik di Indonesia yang pada tahun 2015 menjadi *top brand* di Indonesia dengan persentase 27,2% di urutan kedua ada Wim Cycle dengan 17,7% dan di urutan ketiga ada United Bike dengan 14.0% (Topbrand-award.com 2015).

Polygon *brand personality* sebagai produsen sepeda terbaik di Indonesia dikuatkan dengan membuat stand di even yang memudahkan konsumen mencari informasi tentang Polygon dan memberikan servis di tempat itu juga. Membuat konsumen menjadi nyaman dan senang untuk menggunakan produk dari Polygon itu. Polygon berusaha keras membuat konsumen puas dan setia kepada mereka dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan kemudahan konsumen menemukan produk ini dimana mana yang dimana Polygon memiliki 48 outlet di seluruh Indonesia dan 5 gerai di Malaysia dan Singapura, dengan mudahnya konsumen mendapatkan informasi dan outletnya membuat konsumen merasa nyaman dan besar kemungkinan akan menjadi loyal kepada merek Polygon.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan judul dari penelitian ini adalah “pengaruh *brand experience* kepada *brand personality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terhadap produk sepeda Polygon di Surabaya”. Alasan untuk dilakukan penelitian adalah untuk meneliti pentingnya *brand experience* terhadap pasar sepeda khususnya Polygon yang memiliki target pasar yang khusus.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Polygon?
2. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi *Brand Personality* pada produk Polygon?
3. Apakah *Brand Personality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada produk Polygon?
4. Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* pada produk Polygon?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Polygon.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Personality* pada produk Polygon.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Polygon.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Polygon.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, manfaat penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang pengaruh *brand experience* terhadap *brand personality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pelaku bisnis untuk mengetahui adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand personality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* di Polygon Surabaya dan sebagai masukan informasi untuk membuat keputusan mengenai *customer loyalty* yang dipengaruhi *brand experience*, *brand personality*, dan *customer satisfaction* yang paling efektif di waktu mendatang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian pelaporan dari penelitian ini. Laporan penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini mengurai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan teori *experiential marketing*, *brand image*, *perceived value*, *customer satisfied* dan *customer loyalty*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini mengurai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran

variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai deskripsi hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.