

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada zaman sekarang ini perkembangan industri sepeda motor di Indonesia sangat pesat. Merek yang digunakan oleh perusahaan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara pelanggannya. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, karena mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. Namun demikian, *brand* bukanlah sekedar nama, logo, dan simbol, akan tetapi merupakan cerminan *value* yang diberikan kepada pelanggan (www.marketingpower.com). Menurut Durianto dkk. (2001: 2), merek memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi harapan konsumen, yaitu pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, hingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing mampu menawarkan produk yang sama, tetapi tidak mungkin mampu menawarkan janji emosional yang sama.

Brand Experience merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Schmitt, 1999, dalam Taleghani et al., 2011). Bila konsumen mengalami pengalaman yang baik

terhadap suatu merek tentunya akan menjadi percaya, merasa puas, dan timbul komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut. Dengan demikian *Brand Experience* akan timbul ketika konsumen telah menggunakan merek tersebut. Konsumen akan memberitahukan kepada orang lain, tentang merek tersebut, mencari informasi tentang merek, promosi, dan juga acara-acara yang diadakan oleh merek tersebut apabila mempunyai pengalaman yang baik (Ambler et al., 2002 dalam Taleghani et al., 2011). Sebaliknya jika pengalaman yang didapat konsumen kurang baik tentunya akan membuat konsumen merasa kecewa dan menceritakan kekecewaan tersebut kepada orang lain.

Selain *Brand Experience*, *Service Quality* juga penting untuk menarik niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. *Service Quality (kualitas pelayanan)* didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009: 36). Alma (2004: 263) mengatakan, *Service Quality* sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan serta membangun standar kualitas yang *excellent*. Dengan *Brand Experience* dan *Service Quality* yang baik sebenarnya perusahaan ingin menciptakan hubungan emosional yang baik dengan pelanggannya. Kualitas hubungan antara pelanggan dengan merek (*Brand Relationship Quality*) penting dijaga untuk kelangsungan hidup jangka panjang dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Isaq et al., 2010, dalam Taleghani et al., 2011). Hubungan itu dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*), kepuasan konsumen terhadap merek (*Brand Satisfaction*), dan komitmen konsumen untuk menggunakan merek tersebut (*Brand Commitment*).

Apabila hubungan emosional konsumen terhadap merek itu baik tentunya akan membuat konsumen selalu mencari dan melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Ballester (2001) dalam Prawitowati (2008), yang menyatakan *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *trust dapat* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk.

Brand satisfaction menurut Kotler (2005: 70) adalah tingkatan dimana persepsi konsumen terhadap kinerja (*perceived performance*) produk sesuai dengan harapan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan, konsumen tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, konsumen merasa puas. Menurut Irawan, (2002: 3), kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan.

Brand commitment disini menggambarkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek (*Affective Commitment*) dan juga seberapa besar tekad konsumen untuk terus mau memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek tersebut. Aaker (1991: 46) memberikan definisi *Commitment* sebagai kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi diantara pelanggan yang ada. Dalam suatu merek yang kuat terdapat sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut.

Dalam Sukoco dan Hartawan (2011) disebutkan bahwa sebagian

besar peneliti berpendapat bahwa pembelian kembali (*Repurchase Intention*) akan semakin baik bilamana pelanggan memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merek (Dick dan Basu, 1994), melibatkan kondisi psikologis yang mengikat pelanggan dengan merek (Kotler dan Keller, 2011) dan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (Oliver, 1999).

Menurut data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2012 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1, Honda membukukan penjualan terbanyak dengan jumlah 4.092.693 unit yang disusul oleh Yamaha dengan 2.433.354 unit. Menurut data tersebut merek yang terlihat dominan berada pada sepeda motor merek Honda. Pada Tabel 1.1 diketahui pula bahwa penjualan sepeda motor Honda lebih tinggi dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya dan memiliki pangsa pasarnya lebih dari setengah pangsa pasar konsumen di Indonesia yaitu 57,31%. (Info bisnis, 2013).

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012

Merek	Jan-Des 2012	Pangsa (%)
Honda	4.092.693	57,31
Yamaha	2.433.354	34,07
Suzuki	465.630	6,52
Kawasaki	13.1657	1,84
TVS	18.252	0,26
Total	7.141.586	100

Sumber: Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor, 2012, motorplus-online.com

Pada Tabel 1.2 bisa dilihat salah satu produk sepeda motor Honda yang paling tinggi tingkat penjualannya dan segmennya ditujukan

untuk anak muda dan orang dewasa yaitu Honda Beat. Produk ini mencatatkan penjualan tertinggi yang mencapai 1.183.050 unit dalam tahun 2012, sedangkan diurutan kedua masih tetap dipegang oleh Honda yaitu Vario Techno 125 PGM-FI yang penjualannya mencapai 681.940 unit dalam tahun 2012, setelah itu diurutan ke tiga Yamaha dengan produknya Mio J Teen dengan penjualannya sebesar 402.799 unit. (Autoblog Indonesia, 2013).

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris Tahun 2012

Model		Penjualan (unit)
1.	BeAT Karburator Casting Wheel (NC 11 BC A/T)	1.183.050
2.	Vario 125 PGM-Fi (NC 12A CBF)	681.940
3.	Mio J Teen	402.799
4.	Honda SupraX125 (NF 125 TR)	322.345
5.	V-Ixion	320.444
6.	Soul GT	294.775
7.	Vario Karburator (NC 110 CW)	282.715
8.	BeAT PGM-FI (NC 11 BFC)	258.711
9.	New Vega Z DB	241.319
10.	New Jupiter MX CW	236.991

Sumber: Data AISI 2012, <http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>

Selain dari segi penjualannya yang terus meningkat, Honda juga mendapatkan penghargaan sebagai *Excellent Service Experienced Award* (ESEA) 2013 dari *Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty* (Kurniawan, 2013). Dengan adanya penghargaan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda, dan konsumen juga dapat mengetahui bahwa pelayanan Honda sangat baik, sehingga meningkatkan

Brand Experience dari Honda itu sendiri. Dari sini dapat diketahui upaya membangun suatu merek yang kuat pun perlu untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui *Brand Experience* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Relationship Quality* yang terdiri dari *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Commitment* pada sepeda motor Honda di Surabaya, maka dilakukan penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada sepeda motor Honda di Surabaya?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada sepeda motor Honda di Surabaya?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* pada sepeda motor Honda di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada sepeda motor Honda di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada sepeda motor Honda di Surabaya?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* pada sepeda motor Honda di Surabaya?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada sepeda motor Honda di Surabaya?
8. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada sepeda motor Honda di Surabaya?

9. Apakah *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada sepeda motor Honda di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Commitment* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Satisfaction* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *service Quality* terhadap *Brand Commitment* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada sepeda motor Honda di Surabaya.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* pada sepeda motor Honda di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah informasi dan juga dapat digunakan untuk tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Service quality*, dan *Brand relationship quality* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi dealer-dealer sepeda motor merek Honda di Surabaya untuk meningkatkan *Brand Relationship Quality*, sehingga pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dan alasan memakai objek yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu dengan Teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, model konseptual dan juga hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data,

pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai penentuan responden, identifikasi responden, statistik deskriptif variable penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji yang dilakukan dalam analisis SEM, uji hipotesis dan pembahasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak perusahaan yang menjadi objek penelitian.