

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perekonomian di Indonesia saat ini menyebabkan semakin padatnya juga aktivitas produktif masyarakat dalam kesehariannya. Dimana dalam memenuhi kebutuhan keseharian yang dilihat dari situasi dan kondisinya masyarakat saat ini sangat perlu teknologi canggih yang bisa memenuhi kebutuhan mereka khususnya di bidang transportasi. Oleh karena itu juga karena didorong adanya perkembangan perindustrian di Indonesia saat ini menyebabkan semakin pesatnya tingkat kemajuan pasar industri khususnya di bidang transportasi yaitu otomotif. Yang dalam hal ini tentu transportasi yang diperlukan adalah yang bisa memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas kesehariannya salah satu contohnya adalah sepeda motor.

Dengan semakin dibutuhkannya keterlibatan industri otomotif khususnya dalam hal ini adalah sepeda motor, yaitu di karenakan adanya dorongan kebutuhan dari masyarakat, maka hal itu semakin meningkatkan juga ketatnya persaingan antar pasar industri atau perusahaan. Maka perusahaan perlu memperhatikan faktor yang mendukung kelancaran tujuan pasar industri tersebut. Satu diantaranya adalah merek. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1)

Kekuatan dari strategi yang dimana itu salah satunya adalah memperhatikan merek yang dimiliki oleh suatu produk agar kedepan jangka panjang bisa mencapai tujuan, maka penting diperhatikan juga kebutuhan dan keinginan dari sisi konsumen agar konsumen juga loyal. Dimana pengalaman merek dari konsumen akan berpengaruh dalam hal ini. Yaitu bilamana pengalaman yang mereka miliki positif, diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. *Brand experience* menekankan pada pengalaman yang dialami konsumen secara subjektif (Brakus dkk, 2009).

Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada merek yang dipasarkan merupakan impian bagi para pemasar, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan (Reichheld, 1996). Pengalaman merek konsumen sendiri dipengaruhi dari berbagai faktor, beberapa faktor diantaranya yaitu ada kepuasan dan kepercayaan. Dimana kedua faktor tersebut juga yang akan menjadikan *brand experience* itu akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Menurut Mowen and Minor (2002) menyatakan Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya. Dan perlu diketahui bahwa perlunya perusahaan memuaskan konsumen untuk menimbulkan kesan positif konsumen terhadap *brand experience* yang kemudian akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk kemudian bisa loyal terhadap merek perusahaan tersebut.

Kegiatan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa tidak lain yaitu karena alasan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tidak terkecuali dalam mengaitkan kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *brand experience* yaitu untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Oliver, 1999). Dalam konteks loyalitas, Javalgi dan Moberg (1997) seperti dikutip oleh Egan (2001) memandang dan membagi loyalitas kedalam dua definisi, yaitu:

1. *Behavioral*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan cara mengawasi frekuensi pembelian dan perpindahan merek.
2. *Attitudinal*, yaitu dengan memasukkan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas.

Perkembangan zaman khususnya pada kemajuan industri otomotif saat ini didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi, maka karena semakin padatnya kegiatan yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup dan juga kelangsungan produktivitas, maka konsumen lebih memilih menggunakan transportasi alternatif. Salah satu nya yang diminati transportasi dibidang darat yaitu sepeda motor karena sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang dianggap memudahkan masyarakat digunakan dan dimanfaatkan dalam pada

aktivitas kehidupan sehari-hari. Mengingat beberapa faktor alasan di antara lain adalah kondisi saat ini khususnya jalur darat dimana jalanan semakin padat oleh pengendara transportasi yang apabila dibandingkan dengan alat transportasi lainnya seperti mobil atau kendaraan umum yang lain, maka sepeda motor dianggap lebih praktis dan *simple* apalagi dalam situasi dan kondisi saat ini dimana jalanan selalu padat dan macet. Hal itu didukung alasan lain yaitu, karena sepeda motor tidak memerlukan *space* yang besar lain halnya seperti mengendarai mobil, sehingga akan lebih hemat waktu, dimana waktu saat ini adalah hal yang berharga karena tidak jarang waktu saat ini sering terbuang di jalan akibat dari situasi dan kondisi jalan yang padat pengendara, yang mengakibatkan kemacetan baik yang menggunakan transportasi pribadi ataupun menggunakan transportasi umum dan itu terjadi setiap waktu. Sehingga perjalanan saat ini sulit untuk diprediksi dengan waktu.

Oleh sebab itu saat ini banyak perusahaan yang bergerak dalam dibidang industri otomotif yang beberapa diantaranya lebih fokus untuk mengembangkan inovasi pada produk sepeda motor sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen saat ini. Satu diantaranya adalah mulai berkembangnya dan dihidirkannya sepeda motor jenis matic. Di Indonesia sendiri saat ini peminat sepeda motor matic sudah sangat pesat perkembangan peminat dan permintaan dan peminatnya. Karena sepeda motor matic dianggap lebih efisien dan mudah juga fleksibel untuk digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Dijaman sekarang ini hal itu tentu akan menciptakan kepuasan pada konsumen karena merasa apa yang mereka

butuhkan tersedia, dan rasa puas tersebut akan menimbulkan rasa percaya konsumen pada suatu produk yang kemudian kepercayaan dan kepuasan tersebut adalah terbetuk dari *brand experience* konsumen yang positif terhadap merek sepeda motor matic merek tersebut. Sehingga kedepannya akan menimbulkan rasa loyal konsumen untuk tetap bertahan atau bahkan membeli ulang sepeda motor matic merek tertentu tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut diatas, maka penulis memfokuskan pada segmen yaitu mahasiswa. Dan pada penelitian ini penulis memakai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai responden. Dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk mengkaji permasalahan hubungan *brand experience* melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan judul yang bervariasi sehingga konsumen tidak jenuh dan mempunyai banyak pilihan sebelum menentukan pembelian. Itu salah satu alasan produk suatu merek dapat diterima oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Dan juga adanya pengalaman positif konsumen sepeda motor terutama tipe matic yang menimbulkan kepercayaan dan kepuasan akan menunjang loyalitas konsumen dalam mempertahankan produk untuk tetap bisa diterima di pasar oleh konsumen dalam jangka panjang. Dengan penjelasan materi tersebut, maka telah diputuskan bahwa saya akan meneliti dengan memilih judul tersebut, yaitu ***“ANALISIS BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *satisfaction* (kepuasan) konsumen sepeda motor matic?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor matic?
3. Apakah *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *brand experience* berpengaruh terhadap *satisfaction* (kepuasan) konsumen sepeda motor matic.
2. Untuk menganalisis *brand experience* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor matic.
3. Untuk menganalisis *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic.

4. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka dapat diperoleh beberapa manfaat. Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi pasar khususnya perusahaan dibidang industri otomotif agar dapat meningkatkan dan memerhatikan merek dan pengalaman merek yang berhubungan melalui kepyasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan adanya saling keterkaitan diantara keempat unsur variabel tersebut. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk dasar pemikiran dan pertimbangan pada pasar secara global khususnya pasar global dibidang otomotif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya secara teori, untuk kemudian diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis yang menganalisis terkait perusahaan-perusahaan sepeda motor tentang bagaimana menganalisis suatu persoalan khususnya tentang pengalaman merek yang berhubungan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi: *brand*, *brand experience*, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas serta Hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan penyajian data, analisis data dan pembahasan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**