

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Kotler, 2000).

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjipto (2004) mermuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place dan promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi

pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Mahmud Machfoedz (2010:62) adalah bentuk pemasaran taktis yang di dalamnya terdapat produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan dengan tujuan mendapatkan respon dari pasar.

Kini semakin ketatnya persaingan bisnis membuat setiap produsen otomotif khususnya sepeda motor harus memiliki strategi yang tepat untuk merebut pangsa pasar (*market share*). Banyaknya alternatif pilihan produk yang dimiliki konsumen tentu saja menjadi sebuah ancaman sangat berarti. Untuk itu harus dilakukan berbagai macam pendekatan kepada masyarakat agar yang sebelumnya hanya “menyadari sebuah produk” beralih menjadi “memilih suatu produk” sehingga tercipta keputusan pembelian pada konsumen. Durianto dkk (2001) berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek, merek tersebut berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat. Selain itu merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Hanya merek yang dikelola dan memiliki citra baik yang mampu mendorong dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian bahkan keputusan pembelian ulang.

Durianto (2001) dalam Andoko (2008: 2) sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa “familiar” dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen.

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Kualitas dimata konsumen lebih bersifat obyektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu.

Brand Experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran *brand experience*, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brankus (2009) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand Experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk atau dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*.

Brand experience memiliki lima dimensi yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. *Sensory* sebuah rangsangan yang datang dari luar maupun dalam tubuh. *Affective* adalah pendekatan melalui perasaan seseorang yang berupa emosi dan hati. *Behavioral* adalah sebuah perilaku yang menciptakan pengalaman secara fisik dan gaya hidup. *Intellectual* merupakan sebuah pemikiran dimana seseorang dapat memikirkan sesuatu dengan cerdas dan benar (Brankus, 2009).

Sensory adalah stimulus atau rangsang yang datang dari dalam maupun luar tubuh. Stimulus tersebut masuk ke dalam tubuh melalui organ sensori (pancaindera). *Sensory* juga merupakan faktor seseorang dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Dengan adanya *sensory* seseorang secara otomatis memiliki pikiran dan keinginan untuk melakukan suatu tindakan terhadap sebuah produk (Brankus, 2009).

Affective merupakan sikap dan nilai yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang. *Affective* juga bisa diartikan sebagai menerima atau memperhatikan, menanggapi, menghargai, dan mengatur. Seseorang dengan bebas dapat mengeluarkan suatu pernyataan berupa penilaian mengenai sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga ada pertimbangan yang matang dari setiap orang yang akan melakukan suatu pembelian sebuah produk (Brankus, 2009).

Behaviorall merupakan perilaku seseorang atau kepribadian dari seseorang. Merek juga dapat merangsang seseorang dan mengubah perilaku seseorang untuk membuat seseorang mempunyai ketertarikan terhadap merek tersebut. Pada dasarnya perilaku konsumen juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Brankus, 2009).

Intellectual adalah kemampuan seseorang akan memahami ilmu pengetahuan dan mengamalkannya dalam lingkungan. Seseorang dapat berpikir matang sebelum bertindak. *Intellectual* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan terhadap sebuah merek atau produk. Pada dasarnya keputusan pembelian dilakukan dengan cara tidak gegabah dan melalui proses pemikiran yang matang. Berpikir matang juga sangat menentukan akan proses dari membeli suatu merek atau produk (Brankus, 2009).

Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin, dan skuter matik lainnya. ([wikipedia, 2016](#))

Pada bulan Oktober 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Pada 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. ([wikipedia, 2016](#)).

Salah satu inovasi yang dilakukan Honda pada BeAT anyar ini adalah mengganti dinamo starter konvensional dengan Alternating Current Generator (ACG) starter. Jadi, All New Honda BeAT eSP series tidak lagi ditemukan dinamo starter. Sebagai gantinya, kumparan ACG starter dipasang menyatu dengan jeroan mesin. Dengan inovasi ini, Honda berhasil membuat mesin All New Honda BeAT eSP series jadi halus tanpa suara saat mesin dihidupkan. ACG starter ini juga menjadi dasar pengaplikasian fitur *Idling Stop System* (ISS) yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan pengendara hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkannya kembali. Melalui teknologi eSP ini, Honda berhasil mengurangi gesekan dengan aplikasi offset cylinder, roller rocker arm dan dinding silinder bertekstur untuk menjaga bentuk lingkaran sempurna sehingga dapat mengurangi distorsi dan kerugian akibat gesekan lainnya. Melalui rangkaian teknologi eSP ini, yaitu ACG starter yang membuat suara mesin lebih halus, pembakaran sempurna serta teknologi minim gesekan menghasilkan mesin generasi baru 110cc eSP menjadi lebih irit, bertenaga dan ramah lingkungan. ([wikipedia, 2016](#)).

PT. Astra Honda Motor (AHM) sendiri hanya melakukan kegiatan perakitan motor saja sedangkan sebagai ujung tombak dalam bidang pemasaran motor Honda terutama dalam rangka pencapaian target penjualan khususnya di wilayah Jember ditujukan pada beberapa dealer resmi motor Honda salah satunya Dealer Karya Sejahtera Mandiri Cabang Jember.

Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember sendiri termasuk kedalam kriteria H3 yaitu selain melakukan aktivitas penjualan, menyediakan bengkel untuk servis motor dan penjualan spare part. Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember berdiri pada tahun 2003 dan memiliki tingkat penjualan yang cukup baik. Hubungan jaringan pemasaran Honda dapat dikatakan sangat baik, bahkan mungkin yang terbaik di antara pemasaran produk sepeda lainnya. Bukan

hanya sangat kuat, koordinasi antar dealer pun sangat terjaga apalagi dengan adanya pengawasan dari dealer utama. Hal tersebut membuat tidak adanya kanibalisme antar dealer, melainkan suatu dealer dengan dealer lainnya saling bahu–membahu membangun pasar Honda, khususnya di wilayah Jember. Dan Honda Beat adalah sepeda jenis skuter dengan transmisi automatic dengan kapasitas mesin 110cc, dan skuter matik paling irit. Konsep Honda Beat menggabungkan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, yang bertujuan menciptakan sebuah kesan skuter “compact sportmatic” dengan memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen. Honda Beat di luncurkan pada bulan Juli 2008, produsen sepeda motor Honda berusaha untuk selalu memberikan kepuasan kepada para konsumen, salah satunya melalui berbagai cara peningkatan kualitas dan teknologi.

Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember tahu pasti bagaimana cara memperlakukan konsumennya secara istimewa. Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember tidak mengkonfrontir calon konsumennya dengan iklan yang gencar di televisi, maupun di media cetak, namun Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember mampu memberikan pengalaman berbeda dan unik untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menerapkan konsep layanan *Experience*, sehingga kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Honda Beat terpenuhi dan terciptalah keputusan pembelian. Berikut data pra survei kepada konsumen pengguna Sepeda Motor Matic Honda Beat di dealer Karunia Sejahtera Motor cabang Jember.

Tabel 1.1 Data pra penelitian penjualan matic Honda Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember (2017)

No	Merek	Total Penjualan
1	Beat	23 Unit
2	Vario	16 Unit
3	Scoopy	2 Unit
4	Spacy	1 Unit

Sumber : Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember (2017)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Honda beat dominan disbanding motor matic Honda yang lain seperti vario, scoopy, dan spacy. Terbukti selama tahun 2017 ini penjualan Honda beat di Dealer Karunia Sejahtera Jember lebih unggul dengan matic Honda yang lain yakni Honda beat terjual sebanyak 23 unit, vario 16 unit, scoopy 2 unit, dan spacy hanya 1 unit. Dari fenomena diatas telah terbukti bahwa Honda beat lebih disukai oleh masyarakat khususnya konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember. Sepanjang tahun 2016 dealer Karunia Sejahtera Motor Jember berhasil menjual produk motor matic Honda beat dan motor matic Honda lainnya dengan jumlah yang cukup besar. Adapun data penjualan tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1.2: Data penjualan Honda Matic Dealer Karunia Sejahtera Jember (2016)

No	Merek (Semua type)	Total penjualan
1	Beat	116 unit
2	Vario	103 unit
3	Scoopy	72 unit
4	Spacy	46 unit

Sumber: Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember (2016)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan motor matic Honda beat lebih mendominasi pasar motor matic kawasan kabupaten Jember. Honda beat lebih unggul dari motor matic Honda yang lainnya. Terbukti selama tahun 2016 penjualan honda beat mencapai angka 116 unit di dealer Karunia Sejahtera Motor Jember. Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih menyukai Honda beat daripada motor matic yang lain.

Menurut Diah Suci dkk (2013) merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional beorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas satu keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan *brand experience*.

Brand experience adalah suatu pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu *brand* yang dikonseptualisasikan (*conceptualized*) sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi dan respon tingkah laku (*behaviorial*) yang dibangkitkan oleh stimuli dari suatu *brand* yang merupakan bagian dari desain dan identitas suatu brand, kemasan (*packaging*), komunikasi dan lingkungan. Pengalaman konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan pemasaran baik bagi perusahaan barang maupun jasa (Brakus dkk, 2009).

Dengan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Yonanda (2012) berjudul : Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*. Hasil penelitian bahwa citra merek (*brand image*) yang terdiri dari : citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone *Blackberry*. Lebih lanjut Heni Pujiastuti yang meneliti mengenai Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia, dimana hasil penelitian bahwa citra merek, citra pembuat dan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hp Nokia.

Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba (2014) yang menelitian mengenai Pengaruh *Prior Experience*, *Product Knowledge* Dan *Satisfaction* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam Pembelian Handphone, Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan bahwa (1) *prior experience*, *product knowledge* dan *satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching dalam pembelian handphone. (2) *prior experience*, *product knowledge* dan *satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* dalam pembelian handphone. Besarnya pengaruh secara simultan dari variabel *prior experience*, *product knowledge* dan

satisfaction terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* dalam pembelian *handphone* adalah sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Reski Pratiwi (2015) Pengaruh *Customer Perceived Value* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui *Brand Experience*. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen sepeda motor Honda tipe bebek di kecamatan Pedurungan, Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dari pemakaian suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis membuat setiap produsen otomotif khususnya sepeda motor harus memiliki strategi yang tepat untuk merebut pangsa pasar (*market share*). Banyaknya alternatif pilihan produk yang dimiliki konsumen tentu saja menjadi sebuah ancaman sangat berarti. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

1. Apakah terdapat pengaruh *brand experience sensory* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand experience affectiv* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand experience intellectual* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember ?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand experience behavioral* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand experience* yaitu *sensory* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember.
2. Untuk menguji pengaruh *brand experience* yaitu *affectiv* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember.
3. Untuk menguji pengaruh *brand experience* yaitu *intellectual* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember.
4. Untuk menguji pengaruh *brand experience* yaitu *behavioral* terhadap keputusan pembelian konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Cabang Jember.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Dealer Karunia Sejahtera Motor cabang jember untuk meningkatkan keunggulan kompetitif berkaitan dengan menentukan *brand experience* agar terciptanya keputusan pembelian

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran jasa.