

BAB I

PENDAHULULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran produk. Hal tersebut karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itulah fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu dengan mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan yang berlandaskan kompetisi non harga, salah satunya dengan memperhatikan merek.

Merek merupakan sekumpulan janji yang memberikan kekuatan dalam menunjukkan nilai suatu produk. Dalam strategi pemasaran sebenarnya persoalan yang terpenting bukan terletak kemampuan perusahaan telah memproduksi produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki, akan tetapi lebih dari persoalan apakah perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa merek produk tersebut memiliki nilai produk yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar (Aaker dalam Sitinjak, 2009). Merek yang

prestisius adalah merek yang dapat membuat konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Repurchase intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu sehingga timbul penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Suryana, 2013). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek suatu produk lebih didasarkan pada evaluasi konsumen bahwa produk tersebut berbeda dari alternatif yang mendahuluinya sebagai pilihan suatu merek (preferensi merek) serta tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek produk (Davis (2000)).

Preferensi lebih dari sekedar simbol karena konsumen lebih menghendaki bahwa produk yang disediakan berbeda dari merek yang mendahuluinya sehingga menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Junusi, 2009). Jika konsumen percaya akan suatu merek, maka konsumen akan mempunyai respon emosional yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention dapat terbentuk karena adanya *brand preference* dan *brand trust*. Artinya bahwa konsumen akan memutuskan pembelian ulang jika merek

produk tersebut berbeda dari produk sebelumnya (preferensi merek) Begitu halnya dengan kepercayaan, bahwa ketika konsumen percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang.

Sepeda motor merek Honda bahwa persepsi masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda begitu kuat di masyarakat, sehingga berhasil menjadi *top of main brand* untuk produk sepeda motor. Hal tersebut karena sepeda motor Honda tersebut merupakan merek yang pertama kali muncul dan terkenal di pasaran sehingga menjadi merek yang paling diingat oleh para konsumennya. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa produk Honda yang merupakan yang paling banyak diingat untuk merek pilihan tersebut sudah mengalami penurunan. Hal tersebut terlihat dengan masih masih merajainya penjualan otomotif sepeda motor Honda di Indonesia. Hal tersebut tidak lepas karena sepeda motor merek Honda mempunyai citra positif sebagai produk yang berkualitas

Meningkatnya trend penjualan sepeda motor Honda di pasar Indonesia selamanya tidak semua sama dengan jenis/type yang di jual ke pasaran, salah satunya sepeda motor Sport. Persaingan sepeda motor sport di dunia otomotif sangat kompetitif. Untuk menarik perhatian konsumen, maka perusahaan menggunakan endorser yang terkenal di dunia otomotif, seperti sang juara Marc Marques dan beberapa artis terkenal lainnya. Hal tersebut dilakukan dalam upaya menunjukkan bahwa sepeda motor sport Honda merupakan produk yang berkualitas dengan

kelebihan-kelebihan yang dimiliki, baik dalam hal kecepatan kebandelan mesin dengan desain yang sangat menarik.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan dalam menggandeng endorser kelas dunia di bidang otomotif tersebut, ternyata belum mampu meningkatkan penjualan sepeda motor sport merek Honda. Untuk mengetahui secara detail tingkat ketertarikan minat konsumen, maka berikut ini akan dijelaskan penjualan sepeda motor sport Honda dan beberapa motor sport lainnya seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor Sport (Dalam Persen)
Periode 2013– Mei 2016

Penjualan Sepeda Motor Sport					
No	Merek	2013	2014	2015	Mei 2016
1	Yamaha	27.7	34.5	26.9	37.6
2	Honda	34.8	36.7	27.3	19.8
3	Kawasaki	7.3	13.4	15.6	15.3

Sumber : <http://triatmono.info/data-penjualan>, 2016

Berdasarkan *market share* penjualan sepeda motor sport yang beredar di pasaran Indonesia, terlihat bahwa selama periode 2013 hingga bulan Mei 2016 penjualan sepeda motor sport Honda hanya sebesar 29,65% justru kalah bersaing dengan pesaing utamanya Yamaha yang mencapai 31,68%. Penurunan penjualan sepeda motor sport Honda tersebut terjadi pada tahun 2015 hingga bulan Mei 2016.

Dengan adanya *market share* sepeda motor sport tersebut memberikan bukti ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor sport Honda semakin menurun, meskipun dalam upaya menarik perhatian pelanggan perusahaan sudah menggunakan endorser kelas dunia yang sudah diakui keandalannya. Dengan demikian persepsi masyarakat bahwa sepeda motor Honda sebagai produk yang berkualitas mulai tergeser oleh kompetitornya. Artinya bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor sport Honda mulai tergeser dengan kehadiran para pesaingnya.

Terjadinya penurunan penjualan sepeda motor Honda tersebut tidak lepas karena tergesernya penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan tidak menunjukkan perbedaan dengan pesaing sehingga tidak memiliki apa yang konsumen rasakan dari waktu ke waktu atau yang lebih dikenal dengan *brand identity*. Elemen brand yang membentuk identitas merek pada produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin baik yang tercipta hubungan antara merek suatu produk dengan konsumen melalui identitas sebuah merek tentu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Beatrice, dkk, 2014).

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Beatrice, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* dan *brand trust*. *Brand preference* juga berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian

Prabhawedasattya dan Yasa (2015) menunjukkan bahwa *brand preference* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian Tingkir (2014) menunjukkan bahwa identitas merek dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian Hendrajati (2016) menunjukkan bahwa identitas merek dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Hal yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, bahwa pada penelitian ini menggabungkan antara penelitian yang dilakukan oleh Beatrice, dkk (2014) dan Prabhawedasattya dan Yasa (2015) yaitu dengan menambah *brand preference* dan *brand trust* sebagai variabel yang dapat menjadi solusi dalam mempengaruhi *brand identity* terhadap *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa minat melakukan pembelian ulang para pengguna sepeda motor sport merek Honda sebagai *top of main brand* telah mengalami pergeseran penurunan, terbukti dengan menurunnya tingkat *market share* penjualan. Hal tersebut juga terjadi penelitian yang inkonsisten. Dengan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yaitu bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen

agar konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand identity* mempunyai pengaruh terhadap *brand preference* pada pengguna sepeda motor sport Honda ?
2. Apakah *brand identity* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna sepeda motor sport Honda ?
3. Apakah *brand preference* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna sepeda motor sport Honda ?
4. Apakah *brand identity* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepeda motor sport Honda ?
5. Apakah *brand preference* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepeda motor sport Honda ?
6. Apakah *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepeda motor sport Honda ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *brand preference* pada pengguna sepeda motor sport Honda.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* pada pengguna sepeda motor sport Honda

3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap *brand trust* pada pengguna sepeda motor sport Honda
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepeda motor sport Honda
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepeda motor sport Honda
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna sepeda motor sport Honda

1.4. Manfaat

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen agar produk tersebut menjadi pilihan, kepercayaan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.