

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah produk karena merek dapat memudahkan calon konsumen untuk mengetahui produk. Merek dapat meningkatkan daya saing dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah kunci penting untuk mendapatkan pangsa pasar karena ekuitas merek berbasis pelanggan dalam strategi pemasarannya sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan pengalaman merek, kecintaan merek dan keterikatan merek. Pada dasarnya ekuitas merek dan ekuitas pelanggan sama - sama penting karena merek sangat berguna sebagai "umpan" yang digunakan pengecer dan pedagang perantara untuk menarik pelanggan yang mereka ambil nilainya dengan hal ini pelanggan berguna sebagai mesin keuntungan nyata bagi mereka untuk mendapatkan nilai merek tersebut. Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas jika terikat pada merek dan merasa rugi bila berganti merek. Meirani (2019) mengemukakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan adalah seperangkat pengetahuan konsumen pada peningkatan sebuah merek dimana dalam jumlah volume besar merek didapatkan dari apa yang ada pada sebuah merek. Menurut Febriandory (2013), ekuitas merek mempunyai beberapa elemen untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Menurut Meirani (2019), ada beberapa faktor

yang dapat mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu pengalaman merek, kecintaan merek dan keterikatan merek. Ekuitas merek berbasis pelanggan yang kuat menandakan bahwa konsumen memiliki pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang jelas dalam benak pelanggan sehingga pelanggan dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan pengalaman pada merek.

Pengalaman merek menjelaskan tentang bagaimana pelanggan memperhatikan merek dan menyimpannya dalam ingatan mereka. Menurut Prentice, Wang dan Loureiro (2019), pengalaman merek mengacu kepada konsumen pembelian selain itu definisi lain mengenai pengalaman merek merupakan sesuatu yang berhubungan berdasarkan ikatan emosional merek. Pengalaman merek timbul berasal dari konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Menurut Iglesias, Markovic dan Rialp (2019), membangun pengalaman merek yang menguntungkan sangat penting dalam memperkuat posisi kompetitif merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Empat faktor yang dipertimbangkan dalam menciptakan pengalaman merek meliputi: sensorik, seseorang yang efektif, perilaku dan pengalaman intelektual. Jadi pada intinya pengalaman merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk sedangkan pengalaman merek yang dapat dirasakan secara tidak langsung yaitu pada saat konsumen melihat iklan mengkomunikasikan produk dari produk yang dikomunikasikan maka akan menimbulkan peran kecintaan merek.

Peran kecintaan merek merupakan tingkat emosional yang memiliki kategori untuk nama dagang tertentu. Prantice, Wang dan Loureiro (2019) menyatakan bahwa ketika sebuah merek mencapai esensi tinggi maka akan menciptakan tingkat merek

yang diinginkan dan ketika seseorang konsumen memiliki hubungan emosional dengan sebuah merek maka konsumen akan menimbulkan rasa kecintaan terhadap merek. Berbeda pula menurut Meirani (2019), semakin baik hubungan yang ada pada pengalaman merek maka konsumen akan memiliki kecintaan merek yang tinggi. Tingkat keterikatan merek membentuk dasar untuk menciptakan kecintaan merek seperti banyak konsumen yang memiliki keterikatan terhadap merek maka secara tidak langsung akan menciptakan rasa kecintaan merek. Kecintaan merek adalah bagian penting dari proses yang didapatkan dari pelanggan dimana pelanggan memiliki keterikatan merek dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterikatan merek dibuat ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap merek yang akan membuat tampilan bagus atau buruk dengan merek ketika pelanggan merasa memiliki merek yang baik maka pelanggan akan merasakan terhadap kecintaan merek dan secara tidak langsung mempengaruhi keterikatan merek sehingga tujuan perusahaan dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan yang tinggi dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menggali mengenai interaksi antara pelanggan dengan merek dalam membangun peran keterikatan merek.

Peran keterikatan merek adalah sebuah interaksi antara konsumen dengan merek yang bergantung pada konteks berdasarkan karakteristik mengenai spesifik yang kognitif, emosional dan penilaian yang berinteraksi langsung dengan merek. Hollebeek, Glynn dan Brodie (2014) menyatakan bahwa ada tiga dimensi keterikatan merek pelanggan yaitu: *kognitif* (misalnya minat menggunakan integrasi merek) sebuah merek efektif (misalnya merasa tenang terintegrasi merek) dan perilaku (misalnya perilaku terintegrasi oleh merek).

Di era modern sekarang ini alat transportasi yang disukai oleh masyarakat adalah sepeda motor pada saat itu banyak sekali merek - merek sepeda motor yang beredar di sekitar kita namun hanya beberapa merek saja yang terus mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia. Pada era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Berkembangnya era globalisasi juga memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan hasil naiknya ekuitas merek berdampak dari minat masyarakat.

Minat masyarakat ternyata tidak disia - siakan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model produksi untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba - lomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru agar menarik minat masyarakat. Minat masyarakat pada pembelian sepeda motor menunjukkan bahwa peringkat kedua sepeda motor didapatkan oleh merek Yamaha.

Yamaha Indonesia *manufacturing* adalah sebuah perusahaan kendaraan roda dua yang berasal dari Jepang. Yamaha Industri berdiri pada 6 Juli 1974 hingga kini telah memproduksi lebih dari 30 jenis kendaraan roda dua dengan jumlah penjualan kedua terbanyak setelah Honda yang kemudian diikuti oleh Suzuki pada urutan ketiga. Berikut adalah kelebihan Yamaha dibandingkan merek sepeda motor lain salah satunya: (a) brand image kuat, (b) performa mesin yang mantap, (c) teknologi YMJET fuel injeksi, (d) memiliki akselerasi spontan, (e) menggunakan sistem monoshock, (f) kaki motor yang stabil.

Tabel 1. Data Nasional Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018 dan 2019

No	Merek	2018	2019
1	Honda	4.759.202	4.910.688
2	Yamaha	1.455.088	1.434.217
3	Suzuki	89.508	71.861
4	Kawasaki	78.982	69.766
5	TVS	331	898
Total		6.383.111	6.487.430

Sumber: Data Kemenperin, diolah (2019)

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Nasional dapat dijelaskan bahwa perolehan penjualan motor untuk masing - masing merek. Merek sepeda motor khususnya Yamaha mengalami kemerosotan bahkan tingkat penjualan menurun menunjukkan data Yamaha pada Tahun 2019 sebesar 1.434.217 unit dibandingkan data Yamaha pada Tahun 2018 sebesar 1.455.088 unit. Berdasarkan data diatas menimbulkan ekuitas merek berbasis pelanggan pada Yamaha juga ikut menurun ditandai: jika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek tersebut dibandingkan merek fitur yang lain maka dikatakan ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan negatif oleh sebab itu peneliti menduga pengalaman emosional pada merek, keterikatan pada merek dan kecintaan pada merek diharapkan bisa meningkatkan strategi penjualan pada perusahaan Yamaha.

Perusahaan Yamaha mengalami penurunan penjualan juga disebabkan karena daya beli masyarakat yang masih kurang dengan kehadiran gojek dan grab. Jasa gojek dan grab yang murah dan dapat diandalkan maka kebutuhan masyarakat untuk memiliki motor mengalami penurunan. Hadirnya layanan transportasi online seperti gojek tentu saja menuai banyak kontroversi dan mengakibatkan menurunnya pendapatan kemudian menimbulkan daya beli masyarakat semakin rendah.

Semakin Rendahnya daya beli masyarakat terhadap sepeda motor Yamaha menimbulkan *Top Brand Award* kategori otomotif sepeda motor Yamaha juga mengalami penurunan ranking padahal setiap tahunnya agen pemegang merek sepeda motor di Tanah air menawarkan produk baru dengan tampilan yang lebih menarik untuk merangsang penjualan.

Tabel 2. Daftar Perbandingan *Top Brand Index* Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2018 dan 2019

Merek	Tipe	Jenis	TBI (2018)	TBI (2019)	Top
Honda	Metic	Beat	28,6%	36,3%	Top
	Bebek	Supra	34,3%	28,3%	Top
	Sport	CBR	21,0%	23,7%	Top
Yamaha	Sport	Vixion	24,6%	12,5%	Top
	Metic	Mio	22,2%	12,9%	Top
	Bebek	Jupiter	11,1%	13,9%	Top

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa model sepeda motor Honda berhasil meraih puncak *Top Brand Award* 2019 kemudian disusul oleh Yamaha adapun model Yamaha yang berhasil menempati merek adalah mio. artinya Yamaha masih berada diposisi kedua masih terkalahkan oleh Honda adapun jenis motor Yamaha yang akan saya teliti adalah Yamaha tipe sport merek vixion karena melihat dalam tabel *Top Brand Index* 2019 bahwa motor vixion adalah mengalami penurunan secara drastis sebesar 12,5% dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2018 sebesar 24,6% hal ini untuk mengetahui mengapa Yamaha vixion kurang diminati masyarakat. Yamaha vixion juga mengalami kekurangan pada tiap mesin salah satunya yaitu

tensioner cepat rusak mesin ini berfungsi untuk menjaga tekanan pada rantai mesin jika rusak maka akan kasar sehingga suara mesin performanya akan menurun. Berdasarkan data menurunnya penjualan sepeda motor Yamaha dan menurunnya tingkat merek Yamaha pada *Top Brand Index* membuat Yamaha sibuk memikirkan strategi baru untuk mendongkrak angka penjualan di Indonesia.

Tabel 3. Data Sepeda Motor Terlaris Tahun 2019

No	Model	Penjualan (unit)
1	Honda Beat	420.117
2	Honda Scoopy Esp	198.566
3	Honda Vario 125 Esp	157.936
4	Yamaha N Max	103.411
5	Honda Vario 150	93.948
6	Yamaha Mio M3	75.010
7	Yamaha Aerox 155	40.183
8	Honda Vario	36.112
9	Yamaha New Fino	34.938
10	Honda Supra X 125	27.354
11	Honda PCX 150	26.284
12	Honda Vario 110 Fi Esp	25.034
13	Honda CB 150 R Streetfire	22.639
14	Yamaha All New X Ride	18.242
15	Honda CBR 150 R	17.969
16	Yamaha MX King	14.565
17	Honda Verza	14.355
18	Yamaha AAll New x Ride	14.345
19	Honda CRF 150	13.423
20	Yamaha All New	13.261

Sumber: Data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Tabel 3 menunjukkan bahwa beragamnya jenis motor yang ada pada saat ini membuat mudah untuk beralih pada motor *automatic* jenis baru untuk menjaga konsumen agar tidak beralih pada merek lainnya dan menjadi pelanggan yang setia maka perlu membangun suatu merek menjadi merek yang kuat dan bernilai seperti (ekuitas merek berbasis pelanggan). Saat ini kondisi yang terjadi di Pasar menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara Honda yang diwakili oleh Beat dan Yamaha yang diwakili oleh N Max sebagai ujung tombak penjualannya. Data menurut pendapat asosiasi sepeda motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa Honda Beat memimpin pasar sejumlah 420.117 dan Yamaha N Max sebesar 103.411 dengan demikian perlu diketahui faktor - faktor yang menentukan ekuitas merek berbasis pelanggan pada Honda Beat dan Yamaha N Max sehingga dapat diketahui konsumen dari merek Yamaha atau Honda yang lebih mudah untuk beralih pada merek lain.

Industri otomotif di Indonesia menggunakan sepeda motor sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh sepeda motor khususnya Yamaha adalah dengan menggunakan *brand management* agar selalu dekat dengan konsumen lewat konsep *touring* yang dilakukan Yamaha selalu hadir dalam kejuaraan - kejuaraan Nasional maupun Internasional membuat Yamaha jadi punya merek ternama seperti “Yamaha Semakin di Depan”.

Yamaha merupakan salah satu peringkat kedua penjualan sepeda motor setelah Honda oleh sebab itu maka saya melakukan penelitian untuk mendongkrak Yamaha supaya bisa menyaingi Honda di urutan pertama. Berdasarkan urutan pertama pada penjualan sepeda motor Honda kemudian diteliti oleh penelitian ini, belum ada yang melakukan penelitian di sepeda motor Yamaha dengan hal ini perlu

diperhatikan penelitian yang dilakukan oleh Meirani (2019) tentang Pengaruh keterikatan merek, kepuasan pelanggan dan kecintaan merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada industri otomotif sepeda motor Honda. Prantice, Wang dan Loureiro (2019) mengungkapkan bahwa tentang pengaruh pengalaman merek, kecintaan merek dan keterikatan merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada industri otomotif penerbangan maka saya menambahkan variabel baru yang juga mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan seperti: pengalaman merek yang belum pernah diteliti. Pengalaman merek diduga bisa meningkatkan akurasi hasil yang diperoleh masa depan dan juga bisa meningkatkan ukuran atau jumlah yang akan digunakan yaitu dengan memperluas wilayah pengamatan penelitian hasil yang diperoleh.

Menurut latar belakang diatas bahwa Yamaha berasumsi untuk bisa mengalahkan Honda oleh sebab itu saya menggabungkan dua penelitian tersebut bahwa variabel pengalaman merek, peran kecintaan merek dan peran keterikatan merek diduga bisa meningkatkan strategi perusahaan pada penjualan sepeda motor Yamaha maka peneliti merumuskan penelitian untuk mengetahui tentang bagaimana **"Pengaruh Pengalaman Merek, Peran Kecintaan Merek dan Peran Keterikatan Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap peran keterikatan merek pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap peran kecintaan merek pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes?
4. Apakah peran keterikatan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes?
5. Apakah peran kecintaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes?
6. Apakah peran keterikatan merek memediasi pengalaman merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes?
7. Apakah peran kecintaan merek memediasi pengalaman merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap peran keterikatan merek pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap peran kecintaan merek pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes.
4. Untuk mengetahui peran keterikatan merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes.
5. Untuk mengetahui peran kecintaan merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes.
6. Untuk mengetahui peran keterikatan dalam memediasi pengalaman merek guna membangun ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes.
7. Untuk mengetahui peran kecintaan merek dalam memediasi pengalaman merek guna membangun ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan penerapan ilmu Manajemen Pemasaran dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ekuitas merek berbasis pelanggan.

b) Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi tentang faktor - faktor peran ekuitas merek berbasis pelanggan dan menjadi saran bagi Manajemen Pemasaran.