

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang diinginkan konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk pesaing yang semakin memenuhi pasar. Konsumen harus semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan konsumen tetapi juga akan kehilangan konsumen yang potensial. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, dan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain (Setiadi, 2003:16).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan perkembangan perekonomian. Berbagai macam strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Strategi pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumen

dan kemampuan menghasilkan profit. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, akan tetapi tidak mampu menghasilkan profit, tidak akan *up to date* dan berkembang. Kepuasan konsumen dan profit harus dicapai secara simultan, oleh karena itu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) harus dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkat kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Pada era modern sekarang banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dan dengan pilihan kualitas serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi kebutuhan akan sarana transportasi merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan lain-lain, yang semua lisensi dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda seperti pada mobil Honda dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM).

Sejak diluncurkan pada Tahun 2004, Honda Jazz telah diterima sangat baik oleh konsumen di Indonesia dan mencatat total penjualan sebesar 223.543 unit di seluruh Indonesia. Selain itu, keunggulan Honda Jazz juga memiliki fitur terlengkap serta dilengkapi dengan fitur-fitur keamanan tertinggi dikelasnya. Honda Jazz memiliki durabilitas yang tinggi, hemat bahan bakar dan juga mobil ramah lingkungan yang telah memenuhi kadar emisi berstandar EURO 4. Honda Jazz juga telah membuktikan prestasi dengan meraih sebanyak 72 penghargaan dari berbagai ajang penghargaan di Indonesia, baik sebagai model terbaik,

model terfavorit hingga kepuasan konsumen (www.auto-car.co.id, diakses pada tanggal 19 Januari 2014)

Memasuki bulan pertama di Tahun 2011, penjualan produk-produk Honda terus menunjukkan pencapaian yang positif. Salah satu produk andalannya, yaitu *All New Honda Jazz* mampu meraih pangsa pasar di kelas *hatchback* hingga 50%, meningkat dibanding pangsa pasar di akhir Tahun 2010 lalu, yang tercatat sebesar 42%. Penjualan *All New Jazz* meningkat 13,3%, yaitu dari 2.177 unit di bulan Desember 2010 menjadi 2.467 unit di bulan Januari 2011. Angka penjualan Honda Jazz sekaligus menjadi yang terbesar di antara produk-produk Honda lain (www.honda-indonesia.com, diakses pada tanggal 19 Januari 2014).

Top Brand Index adalah penghargaan tertinggi dibidang merek, yang hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu: (1) *mind share* atau posisi merek di dalam benak konsumen, (2) *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan (3) *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakan produk lagi di masa mendatang (www.topbrand-award.com, di akses pada tanggal 19 Januari 2014).

Honda Jazz berhasil meraih nilai TBI (*Top Brand Index*) sebesar 36,5% pada Tahun 2014 dan merupakan nilai tertinggi di kategori *City Car*. TBI diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu: (1) *Top of mind awareness* di ukur berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, (2) *Last used* di ukur berdasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam satu *Re-purchase cycle*, (3) *Future intention* di ukur berdasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (www.honda-indonesia.com, diakses pada Tanggal 19 Januari 2014).

Tabel 1.1
Top Brand Index City Car
Tahun 2014

Merek	TBI	TOP
Honda Jazz	36,5%	TOP
Toyota Yaris	20,4%	TOP
Suzuki Swift	7,8%	-
KIA Picanto	4,9%	-
Suzuki Karimun	4,1%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2005:34). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin tinggi kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif kendaraan roda empat, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Selain kenyamanan, mobil sebagai alat transportasi dan harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau oleh kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk

mempengaruhi tingkat hasil penjualan, dan bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi. Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Dalam perusahaan manufaktur bauran pemasaran berupa: produk, harga, promosi, distribusi/tempat merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan (Nirwana, 2004:48).

Brand innovation saat ini telah menjadi isu yang paling penting untuk perusahaan di era modern yang sangat maju dan berkembang. Hanya inovasi yang tiada henti akan mempertahankan citra merek dan mengembangkan produk lebih canggih dari yang terdahulu. Lin (2009) menunjukkan bahwa *brand innovation* adalah perilaku yang rasional berorientasi pada permintaan pasar untuk memuaskan permintaan konsumen. Chang (2011) menunjukkan resiko *brand innovation* begitu besar bagi perusahaan, tidak hanya harus membuat *brand innovation* melalui penelitian dan pembangunan, tetapi juga menguasai permintaan nyata konsumen dan tren pasar. Dari permintaan nyata konsumen dan tren pasar, akan dapat melengkapi inovasi suatu merek.

Lee (2008) menunjukkan bahwa *brand perception* dan perilaku pembelian akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

konsumen. Wu (2008) menunjukkan konsumen dengan *brand perception* yang lebih tinggi akan menunjukkan niat perilaku yang lebih tinggi. Chen (2011) menunjukkan konsumen yang memiliki *brand perception* akan memiliki kepuasan konsumen yang tinggi dan sensitivitas harga yang rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand perception* secara signifikan, positif, dan langsung mempengaruhi *brand perception*.

Pengusaha bisnis memahami kebutuhan konsumen dan mengungkapkan keprihatinan kepada nilai konsumen akan memiliki sebuah keunggulan kompetitif, yang akan menjadi kunci untuk mencapai operasi bisnis yang sukses. Teng (2009) menunjukkan penemuan strategi merek memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer value* dan *brand equity*. Lin (2011) menunjukkan inovasi layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan atas *brand equity*. Liang (2012) menunjukkan inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan atas *brand equity*.

Ekuitas merek membangun keuntungan merek dalam pikiran konsumen yang memungkinkan bahwa merek produk membangun keunggulan yang kompetitif di pasar, memenangkan konsumen preferensi positif dan kesan pada produk merek; selain itu, konsumen akan menjadi semakin loyal membeli produk. Namun, Keller (2003) menganjurkan perlu banyak berusaha untuk membangun merek yang kuat. Dengan demikian, upaya terapan akan menciptakan sebuah merek yang dapat di respon oleh konsumen. Pemasaran eksekutif dapat memperkuat pengetahuan merek dan gambar di dalam benak konsumen dengan menggunakan media iklan dan orang, kemudian persepsi merek konsumen akan ditingkatkan untuk meningkatkan nilai konsumen.

Yu (2005) menunjukkan perspektif faktor mengejar *customer value* sebagai dasar dari *brand equity* sebagian besar muncul sebagai hubungan positif yang signifikan. Du (2010) menunjukkan *brand equity*, loyalitas

konsumen dan nilai merek, merupakan faktor-faktor penting yang berpengaruh dalam promosi penjualan dalam toko dan citra toko, semua mencapai hubungan positif yang sangat signifikan. Chang (2011) menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan atas *customer value*. Chung (2011) menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif pada *customer value*, serta mempengaruhi maksud pembelian oleh konsumen.

Ko (2007) menunjukkan reputasi merek yang menunjukkan hubungan yang signifikan positif dengan *brand equity*. Wu (2008) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* pada *brand equity* menunjukkan pengaruh yang signifikan pada "nilai emosional" pada nilai konsumen. Studi Wu (2012) menunjukkan produk *brand equity* membuat hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen dan nilai yang dirasakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chien dan Yuan pada tahun 2013, dilakukan di Taiwan, dengan judul "*The Influences of Brand Innovation on Customer Value: Using Double-Distal Mediators of Brand Perception and Brand Equity*". Penelitian Chien dan Yuan (2013) memakai variabel *brand innovation*, *brand perception*, *brand equity*, dan *customer value*. Penelitian Chien dan Yuan (2013) menemukan bahwa bahwa *brand perception* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, dan *customer value*. Selain itu juga *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*.

Penelitian lain yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Karadeniz (2010) yang berjudul "*The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises*" meneliti pengaruh ekuitas merek perusahaan pada nilai perusahaan dari sudut pandang konsumen dan perusahaan. Dalam penelitian

Karadeniz (2010) dikatakan bahwa ekuitas dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Chien dan Yuan (2013) serta Karadeniz (2010) dapat disimpulkan bahwa *brand innovation*, *brand perception* dan *brand equity* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer value*.

Berdasarkan fakta-fakta latar belakang maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Innovation* Terhadap *Customer Value* Melalui *Brand Perception* dan *Brand Equity* Pada Honda Jazz Di Surabaya”. Judul penelitian tersebut dipilih karena peneliti ingin menganalisis pengaruh *brand innovation*, *brand perception*, dan *brand equity* terhadap *customer value*. Penelitian ini mengambil obyek Honda Jazz di Surabaya, karena Honda Jazz mengalami peningkatan pangsa pasar pada setiap tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand perception* pada Honda Jazz di Surabaya?
2. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya?
3. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya?
4. Apakah *brand perception* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya?
5. Apakah *brand perception* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya?

6. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya?
7. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand perception* sebagai mediasi?
8. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand perception* sebagai mediasi?
9. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand equity* sebagai mediasi?
10. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand perception* dan *brand equity* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand innovation* terhadap *brand perception* pada Honda Jazz di Surabaya.
2. *Brand innovation* terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya.
3. *Brand innovation* terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya.
4. *Brand perception* terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya.
5. *Brand perception* terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya.

6. *Brand equity* terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya.
7. *Brand innovation* terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand perception* sebagai mediasi.
8. *Brand innovation* terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand perception* sebagai mediasi.
9. *Brand innovation* terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand equity* sebagai mediasi.
10. *Brand innovation* terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan melalui *brand perception* dan *brand equity* sebagai mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
 - a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara *brand innovation*, *brand perception*, *brand equity*, dan *customer value*. Contohnya dengan mengetahui pengaruh *brand innovation* pada *brand perception*, *brand equity*, dan *customer value* maka dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan saat akan memperkenalkan produk baru.
 - b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan *brand management*, khususnya *brand innovation*, *brand perception*, *brand equity*, dan *customer value*. Contohnya dengan pengembangan inovasi merek maka konsumen akan merasakan

persepsi yang baik pada merek, memiliki ekuitas yang baik dan persepsi nilai konsumen pada perusahaan yang tinggi.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi pada pihak manajemen Honda dalam melakukan pemasaran produk Honda Jazz, khususnya mengenai hubungan antara *brand innovation*, *brand perception*, *brand equity*, dan *customer value*. Contohnya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan saat akan mengembangkan merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatari judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Teori

Pada bab ini menjabarkan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

BAB 5 Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.