

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi informasi mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, informasi berguna untuk dapat menganalisis Pengaruh Brand Experience BMW terhadap Brand Loyalty dengan Brand Passion, Self-Brand Connection, dan Brand Affection sebagai variabel mediasi.. Dalam bab ini akan membahas lebih dalam mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

1.1 Latar belakang

Walaupun kendaraan transportasi umum di Jakarta sudah membaik, namun kebutuhan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi dalam hal ini mobil tetap tinggi. Dewasa ini pembenahan transportasi umum kian gencar. Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi memaparkan sekalipun Light Rail Transit (LRT) di Jakarta sudah banyak yang beroperasi, namun walau begitu, kebutuhan masyarakat untuk memiliki mobil diramalkan masih akan tinggi. Hal ini disebabkan karena kini kendaraan pribadi bukan hanya sebagai transportasi saja, melainkan telah menjadi salah satu lambang eksistensi diri. (Kurniawan, 2019)

Ketika mobil bukan hanya sebagai alat transportasi, melainkan juga telah menjadi salah satu lambang eksistensi diri dari konsumen, dalam hal ini adalah kendaraan mewah. Kendaraan mewah dalam hal ini mobil mewah, kini tidak hanya

sebagai ajang gengsi para orang kaya di Indonesia. Namun kini mobil mewah yang harganya mahal tersebut sudah menjadi sebuah mobil koleksi. Bagi masyarakat yang sudah kaya, ketika mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi kebutuhan hobi mereka dalam mengoleksi mobil mewah maka hal itu bukanlah menjadi masalah. Apalagi jika mereka melihat bahwa kendaraan mobil mewah ini memiliki keunggulan yang tidak ditemui di produk kendaraan mobil lainnya. Saat ini kendaraan mobil memang bukan hanya sebagai alat transportasi saja. Melainkan juga sebagai gengsi, yang membuat diri seseorang bisa tampil lebih keren jika menggunakan mobil mewahnya tersebut. (OTOFLIK, 2018)

Kalaupun nanti MRT (Mass Rapid Transit) di Jakarta pun telah beroperasi secara keseluruhan, dan semua sarana dan prasarana transportasi umum lainnya seperti jalan tol semakin banyak, hal ini pun tidak akan membuat permintaan otomotif akan menjadi turun. Karena pengembangan wilayah perumahan dan pembangunan rumah-rumah baru akan menjadi pendorong permintaan kendaraan pribadi. Banyak masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah perumahan yang masih membutuhkan kendaraan pribadi sebagai alat transportasi keseharian mereka. Kendaraan pribadi mereka gunakan sebagai transportasi transit atau penghubung saja, ataupun transportasi utama mereka. Kita bisa perhatikan rumah-rumah baru yang dibangun misalkan perumahan Sumarecon di wilayah Bekasi dan Karawang, untuk masuk ke dalam perumahan, belum ada kendaraan umum yang menjadi akses penduduk langsung kepada lokasi rumah mereka. Pada akhirnya mereka tetap membutuhkan kendaraan pribadi dan terbayang oleh kita, andai kata

saja satu rumah memiliki minimal satu kendaraan pribadi. Jadi perkembangan transportasi umum tidak secara langsung mampu membuat sektor industri otomotif di Indonesia, khususnya di kota-kota besar di Indonesia akan mengalami penurunan penjualan. (Kurniawan, 2019).

Saat tahun 2019 terjadi perubahan tren otomotif di Indonesia yang mulai bergeser. Masyarakat Indonesia memiliki kesempatan dalam memilih beragam kendaraan, industri otomotif di Indonesia pada tahun 2019 banyak mengalami perubahan tren. Segmentasi mobil jenis SUV yang tadinya cenderung *stagnant* pada tahun 2016-2018, pada tahun 2019 mengalami perkembangan hingga 145 persen. Menurut Direktur Pemasaran dan Purnajual Honda Prospect Motor (HPM), Jonvfis Fandy, banyaknya produk yang dikeluarkan oleh pabrik mobil terkait, baik itu berupa produk dari model baru ataupun adanya produk untuk memberikan penyegaran dari segmen tertentu, Hal ini disebabkan dari semakin banyaknya produk yang dikeluarkan pabrikan terkait, entah model baru ataupun penyegaran di segmen tertentu. (Kurniawan, Detikoto, 2019)

Mengingat permintaan mobil di Indonesia semakin bertambah, **penjualan mobil** di Indonesia naik 103 persen pada Juli dibanding Juni 2020. Ini membuktikan bahwa para produsen mulai tumbuh kepercayaan diri pada pasar mobil di Indonesia, hal ini diungkapkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Gaikindo melakukan pendataan bahwa pada Juli 2020 angka wholesales (penjualan dari Agen Pemegang Merek/APM ke dealer) menunjukkan angka sebesar 25.283 unit. Sementara pada Juni 2020 wholesales

sebesar 12.623 unit, naik 255 persen dari hasil Mei 2020 yang menunjukkan angka 3.551 unit. (CNNIndonesia, 2020). Peringkat 20 besar *Wholesales* (pabrik ke diler) berdasarkan Brand menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia dari Tahun 2017 -2020 dapat terlihat dalam tabel 1.1. dan tabel 1.2 peringkat 20 besar *Retails* (diler ke konsumen) berdasarkan Brand. (Gakindo, 2020)

Tabel 1.1
Peringkat 20 Besar Penjualan dari Agen Pemegang Merek/APM ke Dealer di Indonesia
berdasarkan Brand Januari 2017- Agustus 2020

NO	2017	2018	2019	2020
1	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota
2	Honda	Daihatsu	Daihatsu	Daihatsu
3	Daihatsu	Honda	Honda	Honda
4	Suzuki	Mitsubishi Motors	Mitsubishi Motors	Suzuki
5	Mitsubishi Motors	Suzuki	Suzuki	Mitsubishi Motors
6	Mitsubishi Fuso	Mitsubishi Fuso	Mitsubishi Fuso	Mitsubishi Fuso
7	Hino	Hino	Hino	Isuzu
8	Isuzu	Isuzu	Isuzu	Nissan
9	Nissan	Wuling	Wuling	Hino
10	Datsun	Datsun	Nissan	Wuling
11	Wuling	Nissan	Datsun	Mazda
12	Mazda	Mazda	Mazda	BMW
13	Chevrolet	UD Trucks	DFSK	Mercedes Benz PC
14	BMW	Chevrolet	Mercedes Benz CV	DFSK

15	UD Trucks	BMW	BMW	Lexus
16	Lexus	Hyundai	UD Trucks	KIA
17	Hyundai	Lexus	Chevrolet	Mercedes Benz CV
18	Scania	DFSK	Lexus	Volkswagen
19	Tata	Tata	Hyundai	Hyundai
20	Renault	Scania	Tata	UD Trucks

Sumber: Data olahan peneliti diadopsi dari Data GAKINDO
(<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>, 2020)

Tabel 1.2
Peringkat 20 Besar dari Dealer ke Konsumen di Indonesia
berdasarkan Brand Januari 2017- Agustus 2020

NO	2017	2018	2019	2020
1	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota
2	Daihatsu	Daihatsu	Daihatsu	Daihatsu
3	Honda	Honda	Honda	Honda
4	Suzuki	Mitsubishi Motors	Mitsubishi Motors	Suzuki
5	Mitsubishi Motors	Suzuki	Suzuki	Mitsubishi Motors
6	Mitsubishi Fuso	Mitsubishi Fuso	Mitsubishi Fuso	Mitsubishi Fuso
7	Hino	Hino	Hino	Isuzu
8	Isuzu	Isuzu	Isuzu	Hino
9	Nissan	Wuling	Wuling	Wuling
10	Datsun	Datsun	Nissan	Nissan
11	Mazda	Nissan	Datsun	DFSK
12	Chevrolet	Mazda	Mazda	Mazda
13	Wuling	UD Trucks	DFSK	BMW
14	BMW	Chevrolet	Mercedes Benz CV	Mercedes Benz PC

15	UD Trucks	BMW	BMW	Datsun
16	Hyundai	Hyundai	UD Trucks	Mercedes Benz CV
17	Lexus	Lexus	Chevrolet	Mercedes Benz CV
18	Scania	Tata	Lexus	Lexus
19	Tata	DFSK	Hyundai	UD Trucks
20	Mini	Scania	Tata	Hyundai

Sumber: Data olahan peneliti diadopsi dari Data GAKINDO
(<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>, 2020)

Dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat terlihat jelas bahwa Brand Toyota, Honda, dan Daihatsu masih menjadi pusat perhatian dari konsumen di Indonesia, terbukti dari tingkat penjualan Agen Pemegang Merek kepada dealer mobil dan dari dealer mobil ke konsumen di Indonesia. (Gaikindo, 2020)

Hal ini juga didukung oleh Top Brand Index (TBI) Award kategori otomotif di Indonesia. Perusahaan merasa penting untuk melakukan penganalisaan performa mereka dari perusahaan mereka. Saat perusahaan melakukan penganalisaan performa perusahaan, perusahaan akan mampu untuk melakukan pengevaluasian dan penentuan strategi guna mengembangkan merek mereka. *Frontier Research* berupaya melakukan pengembangan dalam konsep tentang Top Brand yang memiliki basis riset dalam memahami performa merek perusahaan. Performa merek yang dihasilkan oleh *Frontier Research* akan diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Sejak tahun 2000, Top Brand Index Award telah menjadi *pencetus awal* dalam indikator performa merek di Indonesia. Para pemilik mereka

menantikan setiap hasil bahasan tentang Top Brand Award. Sampai sekarang, ada sekitar 90% dari pelanggan mengenali logo Top Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi. Logo Top Brand juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Top Brand, 2020)

Pada tabel 1.3, memperlihatkan bahwa Brand Toyota, Honda, Daihatsu masih merajai Brand mobil pilihan konsumen Indonesia.

Tabel 1.3
Top Brand Index Kategori Otomotif di Indonesia
Periode 2018-2020

Mobil City Car				Mobil MPV				Mobil SUV			
Brand	TBI 2018 %	TBI 2019 %	TBI 2020 %	Brand	TBI 2018 %	TBI 2019 %	TBI 2020 %	Brand	TBI 2018 %	TBI 2019 %	TBI 2020 %
Honda Jazz	20.4			Toyota Avanza	39.3	30.6	21.1	Toyota Rush	27.8		
Toyota Yaris	10.5			Daihatsu Xenia	15.2	18.1	12.0	Toyota Fortuner		18.4	22.0
Daihatsu Ayla	10.4	16.1	16.4	Toyota Kijang Innova	9.9			Mitsubishi Pajero Sport		11.0	12.3
Honda		14.5	11.6					Honda CRV		10.8	12.1

Brio										
Toyota Agya	10.8	10.9								

Sumber: diolah peneliti dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> (2018-2020).

Bagaimana dengan segmen mobil mewah nasional? Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam segmen mobil mewah dalam hal ini adalah Mobil Merek BMW. Dalam tabel 1.1 Peringkat 20 Besar Penjualan dari Agen Pemegang Merek/APM ke Dealer di Indonesia berdasarkan Brand Januari 2017- Agustus 2020, BMW Group Indonesia telah berhasil memimpin segment pasar mobil mewah nasional dalam kurun waktu terhitung dari bulan Januari 2020 – Agustus 2020, mengalahkan kompetitornya yaitu mobil mewah merek Mercedes-Benz. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), mobil pabrikan yang berasal dari Jerman tersebut telah berhasil mencatatkan total penjualan sebanyak 1.192 unit untuk *wholesales* (**pabrik ke diler**) dan 1.244 unit pada *retail sales* (**diler ke konsumen**). Sementara rivalnya mobil mewah merek Mercedes-Benz CV yang biasanya menguasai pasar mobil mewah di Indonesia hanya mampu menorehkan total penjualan 458 unit di *wholesales* (**pabrik ke diler**) dan 657 unit pada *retail sales* (**diler ke konsumen**). (Kurniawan, Kompas.com, 2020).

Table 1.4
Daftar Penjualan Mobil Mewah Di Indonesia
Januari – Agustus 2020

Wholesales (penjualan dari Pabrik ke Dealer)			Retails (penjualan dari Dealer ke Konsumen)	
NO	Brand	Unit	Brand	Unit
1	BMW	1192	BMW	1244
2	Lexus	617	Mercedes-Benz CV	657
3	Mercedes-Benz CV	458	Lexus	610
4	Volkswagen	390	Hyundai	437
5	Hyundai	370	Volkswagen	390
6	Mini	247	Mini	325
7	Peugeot	163	Peugeot	163
8	Audi	21	Audi	27

Sumber: Data olahan peneliti diadopsi dari Data GAKINDO

(<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>, 2020)

Jodie O'Tania, yang merupakan Communication Director BMW Group Indonesia memberikan pernyataan bahwa pandemi covid 19 secara global mendorong pihak BMW group Indonesia untuk semakin kreatif dalam memberikan rangsangan daya beli masyarakat dan berkomitmen untuk mengoptimalkan pelayanan BMW Group Indonesia kepada kebutuhan konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh BMW Group Indonesia adalah dengan meluncurkan produk baru walaupun dalam keterbatasan, yaitu secara virtual. Tanggapan yang diberikan oleh pasar sangatlah positif. Brand mobil BMW dalam bayang-bayang

persaingan dari 2 Brand Jerman lainnya, yaitu Brand mobil Lexus dan Mercedes Benz. Brand Mobil Lexus yang menorehkan pencapaian penjualan 617 unit secara *wholesales* dan 610 unit pada retailnya. Pencapaian tersebut diikuti oleh Brand mobil Volkswagen dan Brand mobil Hyundai. (Kurniawan, Kompas.com, 2020). Hal ini bisa lebih jelas kita lihat dalam tabel 1.4. Daftar Penjualan Mobil Mewah Di Indonesia, Januari – Agustus 2020.

Sekalipun BMW Group Indonesia mengalami penurunan kinerja penjualan pada semester pertama tahun ini, turun 18,5 persen secara tahunan, namun dibandingkan dengan para pesaingnya, terutama mobil mewah Mercedes-Benz, BMW Group Indonesia masih tetap mampu menorehkan pencapaian dengan menjadi pemimpin di pasar mobil mewah Indonesia. Mobil mewah merek BMW tetap menjadi pilihan hati konsumen Indonesia. (Damara, 2020)

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan/konsumen mobil mewah kepada mobil mewah merek BMW. Judul penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Experience* BMW terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Passion*, *Self-Brand Connection*, dan *Brand Affection* sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis ingin mengetahui Pengaruh Brand Experience pengguna mobil merek BMW terhadap Brand Loyalty dengan Brand Passion, Self-Brand Connection, dan Brand Affection sebagai variabel mediasi. Sekalipun banyak pilihan merek mobil mewah di

Indonesia, namun konsumen mobil mewah di Indonesia tetap memilih BMW. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti dengan rumusan masalah dibawah ini :

1. Apakah Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty ?
2. Apakah Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Brand Passion sebagai variable mediasi ?
3. Apakah Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Self-Brand Connection sebagai variable mediasi ?
4. Apakah Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Brand Affection sebagai variable mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis memiliki beberapa tujuan dalam melakukan penelitian ini, Adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Brand Passion sebagai variable mediasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Self-Brand Connection sebagai variable mediasi
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Brand Affection sebagai variable mediasi .

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan pada tujuan dari penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu untuk mendukung atau pun mendukung memberikan informasi-informasi baru yang belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga dilakukan untuk dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty, pengaruh Brand Passion, Self-Brand Connection, dan Brand affection sebagai variable mediasi antara Brand Experience terhadap Brand Loyalty. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau sebagai masukan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Selain teoritis, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis. Penelitian dapat dikatakan memberikan manfaat praktis apabila penelitian tersebut dapat memberikan manfaat kepada praktisi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemasar, pebisnis yang sedang mencari strategi dalam pengembangan bisnis, juga dapat digunakan untuk menambah wawasan bagi peneliti, universitas untuk dapat melihat pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty, pengaruh Brand Passion, Self-Brand Connection, dan Brand affection sebagai variable mediasi antara Brand Experience terhadap Brand Loyalty.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai variable *brand experience*, *brand passion*, *self brand connection*, *brand affection* terhadap *brand loyalty* dari merek BMW. Dengan pembatasan responden generasi millennial yang tinggal di wilayah Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memperinci hasil penelitian, maka rincian penulisan penelitian ini yang terdiri dari 5 bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, rumusan masalah, Batasan penelitian yang membatasi hal yang diteliti, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori menjadi dasar peneliti melakukan penelitian. Peneliti akan memaparkan kajian teoritis dari aspek dan juga setiap variable dari yang diteliti. Teori yang digunakan berkaitan dengan pengalaman merek (BE), *passion* dari BMW, koneksi merek sendiri, afeksi merek, dan kesetiaan merek itu sendiri. Sehingga dapat memperoleh landasan teori yang kuat agar masalah dalam penelitian ini dapat diselesaikan serta juga pembuktian hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan dijelaskan tentang metode penelitian dan akan dipakai dalam melakukan penelitian ini, sumber dan cara untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab IV ini akan dijelaskan tentang analisis data dan jawaban dari masalah penelitian melalui data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner, dimana data tersebut dianalisis mulai dari variabel hingga indikator variabelnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti dan penelitian juga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sesuai dengan kebutuhan dalam masalah yang diteliti, informasi yang terkait dengan kesamaan dalam hal obyek dan subyek penelitian. Bab ini juga berisikan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topic yang serupa dengan topic penelitian ini.