

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST HARLEY DAVIDSON DI SURABAYA

YOHANES SURYA KUSUMA

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : m36410066@john.petra.ac.id

yohanessk@hotmail.com;

Abstract- This study was conducted to determine the effect on the incidence of brand experience brand loyalty through brand satisfaction and brand trust towards the brand Harley Davidson. The activities of the Harley Davidson as a form of experience perceived by the consumer to the brand, has a distinct competitive advantage compared to its competitors. satisfaction and confidence in the brand Harley Davidson also gave rise to the loyalty to the brand. Analysis techniques used in this research is descriptive qualitative research interview and observation method using MAXQDA

Keywords- *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, MAXQDA, Harley Davidson*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi negara yang semakin meningkat merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan perdagangan dunia. Menurut Tirta Segara (dikutip dalam kompas.com, 13 Februari 2014), Pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal IV 2013 meningkat dari 5,63% pada triwulan 2013 menjadi 5,72%. Menurut Hatta Rajasa (dikutip dalam kompas.com, 3 September 2013), di tahun 2014 ini volume perdagangan tumbuh 4,5% seiring dengan perbaikan harga komoditas yang nantinya akan mendorong volume perdagangan dan perbaikan neraca perdagangan Indonesia. Penjualan motor Harley Davidson di Indonesia mengalami peningkatan volume penjualan yang positif di pasar Indonesia terbukti dari

penjualan sejak tahun 2003 yang melebihi 200 unit dan pada tahun 2005 angka penjualan mencapai 300 unit berdasarkan data yang dimiliki oleh PT.Mabua Harley Davidson selaku distributor utama motor Harley Davidson di Indonesia (dikutip dalam marketing.co.id, 17 Juni 2013).

Menurut Djonnie Rahmat selaku Direktur Utama PT.Harley Davidson, peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menyebabkan peningkatan volume penjualan motor Harley Davidson (dikutip dalam detik.com). Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek menjadi sangat penting dalam menambah nilai merek itu sendiri. Menurut Irvino Edwardly (dikutip dalam kompas.com), General Manager Country Sales and Marketing MHD menjelaskan bahwa motor Harley Davidson memiliki karakteristik tersendiri yang menawarkan sensasi, gaya hidup, dan *leisure* yang berbeda yang memberikan segmen pasar yang spesifik sehingga unsur prestise dan *self-actualization* menjadi beberapa faktor yang terkandung di dalam *brand* Harley Davidson.

Menurut Irvino, sentuhan emosional dari acara *touring* yang diadakan oleh Harley Davidson tersebut membangun keterikatan emosional yang merupakan awal dari loyalitas kesediaan konsumen dalam menceritakan pengalaman ini kepada orang lain dan dapat disimpulkan bahwa pengalaman *touring* motor Harley Davidson tersebut menciptakan rasa puas dan rasa percaya yang tinggi terhadap

merek Harley Davidson sehingga tercipta loyalitas dari pengguna motor Harley Davidson ini. Dari penjelasan singkat diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand experience* Harley Davidson akan berpengaruh kepada *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* pada komunitas Harley Davidson di kota Surabaya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan Manfaat Penelitian ini sendiri adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand experience* yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* pada merek Harley Davidson. Hal ini akan memberikan dampak bahwa apabila Harley Davidson dapat meningkatkan nilai dari suatu pengalaman merek yang dimilikinya maka kepuasan dan kepercayaan atas merek Harley Davidson dapat ditimbulkan sehingga calon pengguna ataupun pengguna Harley Davidson dapat setia terhadap merek Harley Davidson tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Brand Experience

Menurut Brakus et al.(2009) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus et al.(2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Menurut Brakus et al.(2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Brand Satisfaction

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Menurut Durianto dkk., (2001, p.19), Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi.

Brand satisfaction diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton, 1990) yaitu:

- a. Kepuasan pada produk
- b. Kepuasan pada merek
- c. Kesenangan terhadap produk

Brand Trust

Brand trust mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya (Aaker, 1996; Lassar et al., 1995). Ide Heilbrunn (1995) yang menganggap bahwa penelitian mengenai kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif dari nilai merek.

Menurut European Journal of Marketing (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 1999), ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik ("memegang janji") dan atribut ("jujur", "terikat

kepada...”). Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada diskala tersebut adalah:

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam

suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam

Gambar 1 Kerangka

loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

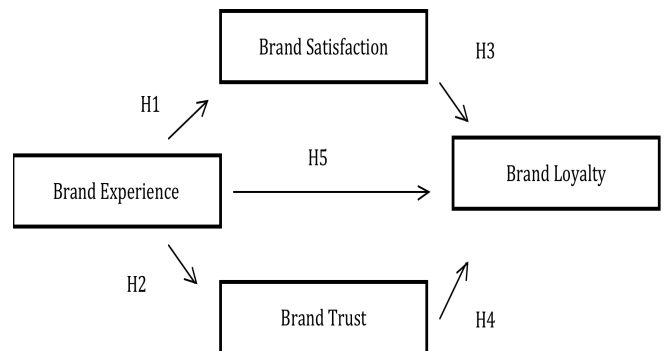
4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Olahan Penulis

Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

H1 : *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *brand satisfaction* konsumen terhadap merek Harley Davidson.

H2 : *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *brand trust* konsumen terhadap merek Harley Davidson.

H3 : *Brand satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *brand loyalty* konsumen terhadap merek Harley Davidson.

H4 : *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *brand loyalty* konsumen terhadap merek Harley Davidson.

H5 : *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya *brand loyalty* konsumen terhadap merek Harley Davidson.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variable (P.D. Leedy dan J.E. Ormrod, 2005). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif memiliki tujuan utama mengumpulkan data deskriptif yang mendeskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan maksud mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala. Hal ini dilaksanakan karena didasari bahwa ada banyak hal yang tidak mungkin diungkap hanya melalui observasi dan pengukuran saja (Sandjaja dan Heriyanto, 2006, p. 49).

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan sebagai cara pengambilan sampel sumber data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti menduga bahwa populasinya (dilihat dari segi obyek studi yang

dipilih) tidak homogen dimana peneliti mengambil sample dengan cara menentukannya sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* kepada konsumen Harley Davidson di Surabaya. Menurut Hasan (2002) study kasus mampu menjawab pertanyaan “*why and how*” atas fenomena yang diteliti Atas dasar alasan tersebut, study kasus dapat didesain dengan menggunakan satu obyek (*single case study*) atau multiple obyek (*multiple case study*). *Single case study* cocok diterapkan untuk meneliti obyek yang betul-betul unik dan spesifik sehingga obyek tersebut berbeda dengan yang lain.

Definisi Konseptual

Tahapan Perencanaan *Brand Experience*

Menurut Brakus et al.(2009) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangkaiannya yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Brand Experience lebih memfokuskan objek penelitiannya terhadap konsumen dengan apa yang konsumen rasakan ketika menggunakan produk Harley Davidson tersebut lewat beberapa dimensi dari Brand Experience didalamnya dengan tujuan agar penelitian ini lebih focus.

Menurut Brakus et al.(2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, seperti :

- a. Lambang *Bar and Shield* motor Harley Davidson yang khas.
- b. Suara knalpot Harley Davidson yang khas dengan suara halus dan menggelegar.
- d. Model motor Harley Davidson yang bervariasi.

- e. Mesin motor Harley Davidson terdapat dua blok mesin (V-Twin).
 - f. Pegangan stang motor Harley Davidson yang nyaman ketika mengendarai.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi, seperti:
 - a. Harley Davidson memberikan kesan bangga.
 - b. Harley Davidson memberikan kesan macho.
 - c. Harley Davidson memberikan kesan lewat tagline "*an American Legend*"
 3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup, seperti:
 - a. Harley Davidson memberikan kegiatan *touring*.
 - b. Harley Davidson memberikan kesan *brother hood*.
 4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek, seperti :
 - a. Harley Davidson memiliki acara *launching* produk baru.
 - b. Harley Davidson memiliki majalah khusus.
 - c. Harley Davidson memiliki komunitas eksklusif (HOG).

Tahapan Perencanaan *Brand Satisfaction* :

Menurut Esch et al.(2006,p.100), kepuasan merek didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dari iya atau tidak hubungan pertukaran dengan merek saling menghargai.Brand Satisfaction memfokuskan kepada sebuah pertanyaan lewat evaluasi produk Harley Davidson yang telah digunakan.Brand satisfaction diukur dengan menggunakan tiga indikator (Fullerton,1990) yaitu:

1. Kepuasan pada produk
 - a. Kualitas produk Harley Davidson lebih baik daripada merek lain.
 - b. Kepuasan pada merek.
 - c. Merek Harley Davidson menawarkan visi yang berbeda daripada merek lain.
2. Kesenangan terhadap produk
 - a. Model motor Harley Davidson lebih baik daripada merek lain.

Tahapan Perencanaan *Brand Trust*:

Brand trust mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya (Aaker,1996;Lassar et al.,1995).Dengan kata lain, brand trust ingin menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap Harley Davidson tersebut.

Menurut European Journal of Marketing (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman,1999),ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik ("memegang janji") dan atribut ("jujur","terikat kepada...").Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada diskala tersebut adalah :

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
 - a. Kualitas produk Harley Davidson semakin lebih baik dari produk sebelumnya.
2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika memakai produk menggunakan produk tersebut.
 - a. Harley Davidson memberikan *product knowledge* lewat media yang komunikatif yang baik atas produknya.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
 - a. Harley Davidson selalu menawarkan produk baru maupun produk lainnya yang terkait kepada konsumen.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
 - a. Harley Davidson memperhatikan kepuasan konsumen lewat produk.

5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.

a. Harley Davidson memandang konsumen sebagai seseorang yang berharga.

6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

a. Harley Davidson menawarkan rekomendasi dan saran kepada konsumen dalam penggunaan produk tersebut.

Tahapan Perencanaan Brand Loyalty :

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. Behavior measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

a. Konsumen akan setia menjadi pelanggan Harley Davidson.

2. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

a. Konsumen akan tetap membeli produk Harley Davidson karena ada pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya.

3. Measuring satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting

dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

a. Ketika Harley Davidson mengeluarkan produk terbaru, konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Measuring liking brand

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

a. Bila ada suatu keluhan tentang produk Harley Davidson, konsumen tidak akan menjatuhkan merek Harley Davidson.

5. Measuring commitment

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

a. Konsumen merekomendasikan produk Harley Davidson.

Sumber Data

Data Primer

Menurut Malhotra (2007, p.102), data primer adalah data yang ditemukan atau dibuat oleh peneliti untuk tujuan khusus menangani tujuan penelitian. Dalam hal ini, data primer diperoleh dari narasumber yaitu Komunitas Harley Davidson yang diwakili oleh komunitas Harley yaitu HOG dan HDCI

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian sebelumnya (Hasan 2002). Data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer Data sekunder yang

didapat oleh peneliti adalah data dari sumber media elektronik dan majalah Mabua Harley Davidson, Indonesia yang membahas perkembangan Harley Davidson di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, yang menghasilkan komunikasi dan konstruksi makna mengenai topik tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yang menyatakan bahwa: Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk “Semi *structured*”. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara pembicaraan informal, peneliti akan langsung bertanya secara spontanitas. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode wawancara mendalam yang sifatnya terbuka.

Observasi

Menurut Malhotra (2007, p.194), observasi adalah pencatatan pola perilaku orang, objek, dan peristiwa secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Peneliti melakukan observasi terhadap komunitas Harley Davidson selama proses wawancara berlangsung.

Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2012), aktivitas dalam analisis data, yaitu :

- a. Reduksi Data
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu.
- b. Penyajian Data
Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-

bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

MAXQDA

MAXQDA merupakan salah satu program software untuk mempermudah analisis data kualitatif sehingga memudahkan penulis untuk mengatur, menambah dan mengkode data teks maupun data visual. Software QDA dapat membuat system dan memfasilitasi proses kualitatif data dan memproduksi data ekspor. Teknik analisa data ini dibantu dengan menggunakan alat MAXQDA dengan tujuan melakukan pengkodean dengan teknik *manual coding* yaitu pengkodean manual terhadap tahapan wawancara yang sesuai dengan empat variable diatas yaitu : *Brand experience, Brand satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty* sehingga penulis menyajikan analisa data tersebut berupa prosentase dan tabel dari empat variable tersebut.

Template Analysis

Johari Window

Johari Window adalah konsep komunikasi yang diperkenalkan oleh Joseph Luth dan Harry Ingram (karenanya disebut Johari). Jendela Johari pada dasarnya menggambarkan tingkat saling pengertian antarorang yang berinteraksi.

1. Open

Menggambarkan keadaan atau hal yang diketahui diri sendiri dan orang lain. Hal-hal tersebut meliputi sifat-sifat, perasaan-perasaan, dan motivasi-motivasinya.

2. Blind

Disebut “Blind” karena orang itu tidak mengetahui tentang sifat-sifat, perasaan-perasaan dan motivasi-motivasinya sendiri padahal orang lain melihatnya.

3. Hidden

Ada hal-hal atau bagian yang saya sendiri tahu, tetapi orang lain tidak. Hal ini sering teramati, ketika seseorang menjelaskan mengenai keadaan hubungannya dengan seseorang.

4. Unknown

Dikatakan “Unknown”, karena baik yang bersangkutan, maupun orang lain dalam kelompoknya tidak mengetahui hal itu secara individu. Pada penelitian ini, penulis ingin menggunakan teknik Johari Window ke dalam teknik wawancara yang dilakukan sehingga penulis dapat mengerti teknik wawancara yang pas untuk dilakukan dibantu juga dengan menggunakan *template analysis* dari teori Johari Window. Responden dari penelitian ini berada pada kuadran 1 “Open” dengan jenis orang 1 yang memiliki sifat keterbukaan yang tinggi terhadap orang lain sehingga memudahkan penulis untuk mencari informasi yang terkait dengan penelitian ini.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil *coding* dan hasil wawancara serta pengolahan data, maka penulis dapat menyajikan data ke-empat variable sebagai berikut :

Brand Experience

	Frequency	% percentage	% percentage (valid)
Afeksi	30	31.9%	31.9%
Intelektual	8	8.5%	8.5%
Perilaku	18	19.1%	19.1%
Sensorik	38	40.4%	40.4%
Total	94	100.0%	100.0%
Missing	0	0.0%	-
Total	94	100.0%	-

Gambar 2 Tabel Brand Experience

Brand Satisfaction

Name	Frequency	% percentage	% percentage (valid)
Kepuasan Terhadap Merek	19	55.9%	55.9%
Kepuasan terhadap produk	7	20.6%	20.6%
Kesenangan terhadap Produk	8	23.5%	23.5%
Total	34	100.0%	100.0%
Missing	0	0.0%	-
Total	34	100.0%	-

Gambar 3 Tabel Brand Satisfaction

Brand Trust

Name	Frequency	% percentage	% percentage (valid)
Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.	14	40.0%	40.0%
Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika	6	17.1%	17.1%
Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pe	3	8.6%	8.6%
Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan pengguna	5	14.3%	14.3%
Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstantan	3	8.6%	8.6%
Peduli dengan kepuasan pemakai produk.	4	11.4%	11.4%
Total	35	100.0%	100.0%
Missing	0	0.0%	-
Total	35	100.0%	-

Gambar 4 Tabel Brand Trust

Brand Loyalty

Name	Frequency	% percentage	% percentage (valid)
Behavior measures	2	5.3%	5.3%
Measuring commitment	13	34.2%	34.2%
Measuring liking brand	13	34.2%	34.2%
Measuring satisfaction	6	15.8%	15.8%
Measuring switch cost	4	10.5%	10.5%
Total	38	100.0%	100.0%
Missing	0	0.0%	-
Total	38	100.0%	-

Gambar 5 Tabel Brand Loyalty

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah :

1. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction* pada merek Harley Davidson. Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kepuasan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka

- kepuasaan merek di mata konsumen akan buruk.
2. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada merek Harley Davidson. Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kepercayaan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kepercayaan merek di mata konsumen akan buruk.
 3. *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson. Semakin baik kepuasan merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila kepuasan merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kesetiaan merek di mata konsumen akan buruk.
 4. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson. Semakin baik kepercayaan merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila kepercayaan merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kesetiaan merek di mata konsumen akan buruk.
 5. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson. Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kesetiaan merek di mata konsumen akan buruk.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Harley Davidson. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harley Davidson diharapkan dapat melakukan inovasi produk yang jauh lebih baik dari segi suara, teknologi mesin, dan menambah varian produk tersebut, sehingga konsumen Harley Davidson tertarik mencoba produk Harley Davidson. Demikian pula konsumen Harley Davidson jauh lebih puas dan percaya terhadap produk Harley Davidson.
2. Harley Davidson diharapkan dapat menambah kegiatan-kegiatan seputar *riding* dan *touring* sehingga konsumen Harley Davidson dapat merasakan sensasi berkendara menggunakan Harley Davidson. Demikian pula konsumen Harley Davidson dapat memaksimalkan kegunaan dari produk Harley Davidson.
3. Harley Davidson diharapkan dapat menambah kegunaan kartu *membership* sehingga konsumen Harley Davidson dapat merasakan bahwa Harley Davidson melihat konsumen sebagai sosok yang berharga. Dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap Harley Davidson
4. Harley Davidson diharapkan dapat melakukan survei secara berkala melalui komunitas, sehingga dapat mengetahui seberapa besar konsumen dapat merasa puas, percaya dan setia terhadap merek Harley Davidson. Selain itu, penulis juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan hubungan resiprocal (timbang-balik) dalam hubungan antara variable *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Di samping itu peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji ulang definisi *brand experience* dan hubungannya dengan *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust*.

Rekomendasi

Dari saran yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk Harley Davidson. Adapun

rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harley Davidson dapat menciptakan model motor baru dengan inovasi baik dari segi model dan mesin.
2. Harley Davidson dapat menciptakan kegiatan riding dan touring bersama dengan sesama pengguna Harley Davidson. Contoh : Kegiatan touring antar Jawa Timur (Malang,Kediri,dll) yang dapat diadakan setiap bulan.
3. Harley Davidson dapat menambah kegunaan dari kartu *membership* yang dimiliki oleh konsumen. Contoh : Bekerja sama dengan sebuah cafe besar seperti : Starbucks,Excelso,dll karena kegiatan yang paling sering dilakukan oleh pengguna Harley Davidson adalah *riding café to café*.
4. Harley Davidson dapat memberikan “mini kueisoner” terhadap pengguna Harley Davidson melalui media social,media cetak (majalah Mabua Harley Davidosn) ataupun wawancara langsung secara personal dan adanya kompensasi atas perhatian dari pengguna Harley Davidson.

DAFTAR REFERENSI

- Azize Sahin et al (2011). *The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*
- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research (edisi sembilan).*, John Wiley & Sons, Inc., US
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). *“Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? Journal of Marketing, Vol.73, No.2, pp.*
- DetikOto.com (Minggu,16 September 2012).”Penjualan Harley Davidson di Indonesia naik 30%”
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Aleman, J.L. (2001). *“Does Brand Trust Matter to Brand Equity”, The Journal of Product and Brand Management,*
- Esterberg, Kristin G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research, MC Graw Hill, New York.*
- Hasan, M. Iqbal (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hamidi (2004). Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.
- Harley Davidson.com. Motorcycle 2014
- HDCI.info.profile-gallery
- HOG.com.History
- Johari Window. <http://www.businessballs.com/johariwindowmodel.htm>.
- Keller, K. (2007). Dalam *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Dalam *Journal of Marketing* (hal. 1-22).
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga.
- Kotler,P., & Armstrong.(2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Principles of Marketing). 2002. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). Dalam *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kompas.com (Minggu,30 Maret 2014).”BI: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Lebih Baik dari Perkiraan.
- Kompas.com (Minggu,30 Maret 2014). “Penjualan Harley Davidson di Indonesia mencapai 296 unit”
- Kompas.com (Selasa,1 April 2014).”Industri Sepeda motor Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia”.
- Kuan-Yin Lee et al.(2007). *Trust,Satisfaction and Commitment on Loyalty to Internatinal Retail Service Brands.*
- Mabua Harley Davidson Indonesia edisi 49 (Maret 2014).

Mabua Harley Davidson, Indonesia edisi 34 (Oktober 2011).

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research, 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Marketing.co.id (Minggu, 17 Juni 2013). "Experiential Activity ala PT. Mabua Harley Davidson".

Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A. (2007). "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007). Halaman 223

Paul. D. Leedy and Jeanne. E. Ormrod (2005). *Practical research: Planning and Design Research (8th ed.)*. Ohio : Pearson Merrill Prentice Hall. Page 145-187

Richard Chinomona (Oktober 2013). *The influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment In South*.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar (2008). *Consumer Behaviour (edisi tujuh) perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Qualitative-research.net. "Systematic Versus Interpretive Analysis with two CAQDAS Packages: Nvivo and MAXQDA

Sugiyono (2012). "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : ALFABETA