

Analisis pengaruh sales encounters terhadap kesetiaan merek sepeda motor Honda = The impact of sales encounters on brand loyalty on Honda motorcycle

Ardyan Yudha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331625&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada iklim pasar yang sangat kompetitif, kesetiaan merek (brand loyalty) menghasilkan banyak manfaat seperti memberikan hambatan pasar bagi pesaing dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk menciptakan kesetiaan merek pada pelanggan adalah dengan meningkatkan kontak antara pelanggan dengan sebuah merek, sales encounter sendiri merupakan salah satu usaha pemasaran yang mengedepankan kontak langsung dengan pelanggan yang cocok diterapkan untuk produk dengan tingkat involvement tinggi seperti sepeda motor. Salesperson merupakan aktor utamanya.

Peneliti memfokuskan penelitian pada persepsi konsumen, yakni sejauh mana dan bagaimana kemampuan salesperson dalam menggelar proses sales encounter dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan menciptakan brand loyalty. Studi kasus terhadap pengaruh sales encounter sepeda motor merek Honda melibatkan 120 orang responden melalui kuesioner yang memuat 6 konstruk variabel sebagai instrumen utama penelitian yaitu salesperson task competence, salesperson interaction competence, customer encounter satisfaction, salesperson loyalty, brand attitude dan brand loyalty.

.....In a highly competitive market, brand loyalty generates many benefits such as providing market barriers for competitors and increasing sales. One way to create brand loyalty is to increase a contact between customer and the brand, sales encounter itself is a marketing efforts that provide a direct contact with the customer and it is suitable for products with a high level of involvement such as motorcycles. Salesperson is the main actor.

This study focus on customer perceptions, which is, how the ability of the salesperson to held the sales encounter can influence consumer behavior, and create brand loyalty. Case studies of the effect of the sales encounter of Honda motorcycles involved 120 respondents through a questionnaire containing six constructs variables as the main instrument of research such as salesperson task competence, salesperson interaction competence, customer encounter satisfaction, salesperson loyalty, brand attitude and brand loyalty.