

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengenal konsumen dengan kebutuhan konsumsi yang cukup tinggi, perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas, dilihat dari konsumen yang menuntut produk dengan kualitas tinggi dan bermutu serta harga yang sesuai, perusahaan memerlukan informasi langsung dari konsumen yang memberikan gambaran sejauh mana mutu produk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan perlu mengetahui karakteristik konsumen dari sikap, perilaku, dan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Konsumen Indonesia banyak sekali kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer maupun sekunder, adapun konsumen yang membeli barang hanya sekedar memuaskan diri, hal ini menuntut perusahaan sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan dan memberikan kesan positif pada konsumen. Perusahaan akan sulit mengembangkan produknya apabila banyak kompetitor yang juga memproduksi produk-produk serupa. Bila perusahaan tidak mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dengan baik, maka suatu saat akan ditinggalkan oleh konsumen. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan menentukan strategi yang diperlukan untuk mendapatkan, memperluas dan mempertahankan konsumen.

Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan perlu meninjau bagaimana perilaku konsumen saat memilih dan melakukan pembelian, Karena perilaku konsumen itu timbul dari rasa percaya, apabila konsumen merasa tidak percaya terhadap suatu produk maka perilaku yang ditimbulkan akan negatif dan apabila konsumen merasa puas maka akan menimbulkan perilaku yang positif, teori perilaku konsumen tidak sepenuhnya bisa menjelaskan fenomena perilaku konsumen Indonesia, karena perilaku konsumen merupakan keadaan yang mudah terpengaruh oleh kejadian sekitar yang dapat menimbulkan tingkah laku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan (Arifin, 2007). Konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian pemasaran.

Teori pemasaran mengatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan harus memiliki informasi mengenai target konsumennya dan perilaku serta karakteristik konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Hal ini memiliki implikasi terhadap perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. (Olson, 1996).

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang di dasari oleh pengaruh kognisi, kejadian dan interaksi dinamis terhadap konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen sangat berhubungan dengan respon karena dalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus.

Respon konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, karena konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian pemasaran. Teori pemasaran mengatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya dan perilaku serta karakteristik konsumen. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan harga bersaing agar konsumen merasa puas dan memiliki perasaan suka terhadap merek tertentu yang menyertakan perasaan emosional yang positif terhadap suatu merek. Setelah mengetahui perilaku dan respon konsumen, perusahaan dapat mempertahankan konsumen melalui pengembangan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang pada suatu merek.

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado *et al* 2001).

Menurut Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau penggunaan kembali produk pilihan tersebut atau melakukan penggunaan jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih terhadap produk lain. Loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan, dengan mempertahankan loyalitas merek, perusahaan perlu strategi yang efektif untuk meyakinkan pelanggan, dan merek yang kuat serta berkualitas akan memberikan perasaan emosional pada konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek inilah yang menjadi umpan balik dari kinerja kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Pelanggan yang loyal kemungkinan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut (Arlan, 2006: 63). Menurut Mowen, (1995:531) menyatakan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Suryani, (1998) loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa

ketika konsumen setia terhadap merek-merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dilihat dari berbagai sudut atributnya. Hal mudah untuk membuat konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali produk dengan cara komunikasi interpersonal yaitu *word of mouth*, ini salah satu promosi yang menguntungkan bagi perusahaan, walaupun menggunakan biaya rendah, promosi ini berdampak besar bagi perusahaan dengan mendapatkan pelanggan yang puas dan setia, pelanggan yang puas tidak hanya membeli lagi melainkan juga berfungsi sebagai iklan yang berbicara mengenai perusahaan.

Sehingga mengharuskan perusahaan membuat produk dengan kualitas dan harga yang sesuai, agar produk tersebut di rekomendasikan kepada konsumen lain secara positif. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. (Hasan, 2010 : 152). *Word of mouth* adalah bagian dari *brand loyalty* yang berarti konsumen yang puas dan loyal pada merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam

mempengaruhi konsumen (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar yang disebut dengan *Word of Mouth*.

Dengan adanya loyalitas pelanggan dan *word of mouth* Hal ini tidak akan berhubungan apabila tidak dipengaruhi oleh *brand love*, dengan melihat perilaku konsumen yang melibatkan interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan harus memahami apa yang mereka rasakan (afeksi) dan mereka pikirkan (kognisi). Menurut Olson (1996) ada tiga tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung yaitu afeksi tanggapan-tanggapan afektif yang beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan. Afeksi lebih melibatkan emosi yang relatif gencar seperti cinta atau marah, perasaan yang tidak begitu kuat seperti frustrasi, suasana hati. Inilah yang menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk, disini peran dari perusahaan adalah membuat suatu merek mudah diingat serta perusahaan bisa memasuki perasaan konsumen lebih dalam agar respon konsumen menjadi positif terhadap produk tersebut, menimbulkan respon konsumen yang positif itu sama seperti orang jatuh cinta pada sesuatu yang dikenalnya dan ini syarat utama untuk membuat merek menjadi *top brand*. Tak kenal maka tak cinta. Yang artinya cinta adalah sebuah emosi dari kasih sayang yang kuat dan ketertarikan pribadi dan sebuah aksi/kegiatan aktif yang dilakukan manusia terhadap objek lain, berupa pengorbanan diri, empati, perhatian, kasih sayang, membantu, menuruti

perkataan, mengikuti, patuh, dan mau melakukan apapun yang diinginkan objek tersebut (Wikipedia).

Brand love yang didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah konsumen dan merasa puas untuk memiliki merek tertentu. (Ahuvia, 2005), *brand love* termasuk gairah untuk kasih sayang, serta evaluasi untuk merek yang positif dari emosional merek, konsumen yang menanggapi positif pada suatu merek. Namun, konsumen cenderung berbicara di belakang ketika menggunakan kata cinta terhadap suatu produk komersial. Dengan demikian, banyak kasus *brand love* yang tidak akan sepenuhnya sejalan dengan kondisi yang lebih kuat untuk cinta antarpribadi (Madden, 1988). Konsumen yang menunjukkan rasa cintanya terhadap suatu produk dapat dilihat dari teori cinta segitiga, yang mengatakan bahwa terdapat sifat hubungan antara konsumen dengan benda lain (misalnya, merek) didasarkan pada tiga komponen yaitu, kesukaan, kerinduan, dan keputusan / komitmen. Setelah timbul rasa *brand love* konsumen merasakan adanya kepuasan dalam diri, namun konsumen selalu beranggapan bahwa *brand love* dan *satisfaction* itu sama, tetapi menurut pemikiran Mick *et al* (1999) *brand love* dan *satisfaction* adalah konstruksi yang berbeda, *brand love* dikonseptualisasikan sebagai modus kepuasan yaitu, respon yang dialami oleh beberapa konsumen, tapi tidak semua konsumen merasa puas.

Sedangkan *satisfaction* itu ada beberapa cara. Pertama, kepuasan pada umumnya dikonseptualisasikan sebagai penilaian kognitif, *brand love* memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap afektif. Kedua, *satisfaction* biasanya dianggap sebagai hasil transaksi yang spesifik, *brand love* merupakan hasil dari hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu merek. Ketiga, *satisfaction* sering dihubungkan dengan paradigma harapan atau diskonfirmasi,

sedangkan *brand love* tidak memerlukan harapan atau diskonfirmasi. Pada akhirnya, *brand love* termasuk kesediaan untuk menyatakan cinta (misalnya, "Saya suka merek ini!") yang melibatkan integrasi merek ke identitas konsumen, dan tidak ada satupun yang diperlukan dalam kepuasan.

Kemampuan dalam menciptakan *brand love* inilah yang diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui karakteristik konsumen, yaitu *hedonic product* dan *self-expressive*. *Hedonic product* adalah pengalaman berbelanja yang mencerminkan emosi dan nilai psikologi dari pengalaman. Sumber dari *hedonic product* mencakup kesenangan dan/atau kegembiraan dari suatu pengalaman berbelanja, atau pelepasan dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan dengan berbelanja. Sedangkan menurut Silvera *et al.* (2008) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic product* eksplorasi dari promosi penjualan berhubungan dengan emosi/perasaan dalam pengambilan keputusan tanpa pertimbangan kognitif, konsumen lebih melihat aspek kesenangan dan kenikmatan (hedonis).

Sedangkan *self-expressive* yaitu, argumen dasarnya adalah bahwa obyek sikap, seperti merek, dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif diri atau simbolis bagi konsumen. Dengan adanya pengetahuan mengenai hal ini, banyak penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam bidang psikologi eksperimental konsumen telah berfokus pada peran atribut merek dan fungsi utilitarian dari sikap konsumen dan mengabaikan

peran kepribadian merek dan fungsi simbolis dari sikap konsumen (Ajzen *et al* 1975). Konsumen yang beragam memiliki hasrat untuk melakukan pembelian dan memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan identitas merek yang berkualitas dan memiliki rasa cinta terhadap merek yang akan dibelinya. Maka jelaslah bahwa sebuah keputusan pembelian ada dalam diri konsumen.

Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia yang menyebabkan persaingan di beberapa industri otomotif, salah satunya adalah MOGE (Motor Gede). Persaingan industri MOGE di dunia semakin bersaing, hal ini ditandai dengan banyaknya Negara-negara yang turut memasuki industri tersebut di Indonesia. Khususnya Harley Davidson salah satu merek Motor Gede ternama di dunia. Harley Davidson adalah pabrikan motor gede (moge) asal AS yang juga penguasa pasar di Indonesia, yang terus berkembang. Tak hanya dari Ducati, melainkan juga Benelli, Triumph, Suzuki dan Victory Motorcycles. Apalagi, Victory telah menegaskan keseriusannya menggarap pasar Tanah Air. Dengan 'misi' yang hampir sama dengan Harley yang berdiri pada tanggal 13 Juni 1997 ini, yakni menyebarkan kuda besi asal Amerika Serikat yang terkenal kuat dan berkarakter, Victory siap menghadang laju rival senegarannya itu. Menyikapi hal itu, PT Mabua Harley-Davidson (MHD), wakil Harley-Davidson di Indonesia, mengaku tak gentar. Presiden Direktur MHD, Djonnie Rahmat, mengatakan bahwa dengan semakin banyaknya kompetitor justru memicunya meningkatkan layanan kepada konsumen.

"Kami tidak membanding-bandingkan secara teknis atau spesifikasi. Kami punya layanan purnajual dan servis yang sulit dikejar. Kami buat konsumen trouble free untuk sepeda motornya," ujar Djonnie kepada wartawan, di sela-

sela peluncuran model baru 2013. Tantangan bagi MHD adalah usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan bagi pengguna Harley-Davidson. Tantangan untuk merek lain adalah menyamakan dan mengejar Harley-Davidson. "Perlu dicatat, kami tidak pernah memandang sebelah mata merek lain. Justru kehadiran mereka membuat kami berusaha lebih baik", ujar Djonnie.

Sumber: <http://www.merdeka.com/otomotif/harley-davidson-tak-keder-gempuran-victory.html>

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan, maka dapat dirumuskan bahwa faktor tersebut perlu diteliti lebih lanjut, untuk meningkatkan kecintaan terhadap merek Harley dan menjaga loyalitas konsumen yang puas terhadap merek Harley Davidson yang bertempat di sekretariat HDCI di jln pasirkaliki 215 Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “PENGARUH *HEDONIC PRODUCT* DAN *SELF-EXPRESSIVE* PADA *BRAND LOYALTY*: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah *hedonic product* dan *self-expressive brand* memiliki pengaruh pada *brand love*?
2. Apakah *hedonic product* dan *brand love* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
3. Apakah *hedonic product* memiliki pengaruh pada *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand love*?
4. Apakah *hedonic product* memiliki pengaruh pada *word of mouth* dengan dimediasi oleh *brand love*?
5. Apakah *hedonic product* dan *brand love* memiliki pengaruh pada *brand loyalty* dan *word of mouth*?
6. Apakah *hedonic product* dan *brand love* memiliki pengaruh pada *word of mouth* dan *brand loyalty*?
7. Apakah *self-expressive brand* dan *brand love* memiliki pengaruh pada *word of mouth*?
8. Apakah *self-expressive brand* memiliki pengaruh pada *word of mouth* , dengan dimediasi oleh *brand love*?
9. Apakah *self-expressive brand* memiliki pengaruh pada *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand love*?
10. Apakah *self-expressive brand* dan *brand love* memiliki pengaruh pada *word of mouth* dan *brand loyalty*?
11. Apakah *self-expressive brand* dan *brand love* memiliki pengaruh pada *brand loyalty* dan *word of mouth*?
12. Apakah *self-expressive brand* memiliki pengaruh pada *word of mouth*?

13. Apakah *self-expressive brand* dan *word of mouth* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
14. Apakah *brand loyalty* memiliki hubungan pada *word of mouth*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *hedonic product* dan *self-expressive brand* pada *brand love*
2. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *hedonic product* dan *brand love* pada *brand loyalty*
3. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *hedonic product* pada *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand love*
4. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *hedonic product* pada *word of mouth* dengan dimediasi oleh *brand love*
5. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *hedonic product* dan *brand love* pada *brand loyalty* dan *word of mouth*
6. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *hedonic product* dan *brand love* pada *word of mouth* dan *brand loyalty*
7. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *self-expressive brand* dan *brand love* pada *word of mouth*
8. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *self expressive brand* pada *word of mouth* dengan dimediasi oleh *brand love*
9. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *self-expressive brand* pada *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand love*
10. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *self-expressive brand* dan *brand love* pada *word of mouth* dan *brand loyalty*

11. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *self-expressive brand* dan *brand love* pada *brand loyalty* dan *word of mouth*
12. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *self-expressive brand* pada *word of mouth*
13. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *self-expressive brand* dan *word of mouth* pada *brand loyalty*
14. Menguji dan menganalisis persentase pengaruh *brand loyalty* berhubungan dengan *word of mouth*

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- Memberikan informasi bahwa Harley Davidson termasuk produk hedonik dan pengguna Harley rata-rata memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.
- Memberikan informasi kepada perusahaan bahwa untuk memasarkan produk perlu melihat karakteristik, perilaku dan respon konsumen terhadap merek Harley Davidson, karena tidak semua masyarakat menyukai produk ini. Sehingga perusahaan mencari strategi untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal.
- Memberikan pengetahuan mengenai produk Harley, yang tidak hanya sebagai produk hedonik melainkan sebagai ekspresi diri konsumen setelah menggunakan merek Harley.

Bagi akademisi:

- Penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *hedonic product* dan *self-expressive* pada *brand loyalty* dan *word of mouth* yang dapat memberikan keuntungan peningkatan penjualan bagi perusahaan.
- Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan dan pengetahuan bagi akademis
- Penelitian ini dengan segala kekurangan dapat digunakan sebagai referensi bagi perpustakaan serta sebagai bahan acuan pengembangan penelitian selanjutny.

