

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand community telah cukup memberikan banyak perbincangan, dan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pembentukan *brand community* membuat sebuah artikel yang menurut peneliti menarik adalah *tools for building brand community*, dalam artikel tersebut dituliskan bahwa kami membuat profil, kami mengundang teman – teman dan kami mulai mengelompok. Tetapi hubungan tersebut hanya semu dan sebuah jejaring sosial ini menyadari bahwa komunitas yang dibuat dari forum itu sendiri hanyalah komunitas yang tidak nyata karena kami terhalang oleh jarak dan terisolasi dari hubungan dengan anggota lain. Tetapi komunitas forum ini tidak bertahan lama karena beberapa penyebab. Jadi tidak ada cara lain untuk membangun sebuah *brand community* untuk jangka panjang dengan memperbesar jaringan dan pembahasan untuk komunitas tersebut. Dengan menyediakan sebuah lahan yang kecil berupa sebuah pembahasan mengenai *film*, *artists*, *poets*, dan *politicians*, beberapa orang yang tertarik dengan sebuah topik pembahasan tertentu, lalu akan memberikan tanggapan jika dia benar – benar tertarik akan mencoba untuk mengkonsumsi. Dimana disana terjadinya proses keputusan pembelian disebabkan oleh efek suatu komunitas.

Keputusan pembelian melalui tahap - tahap evaluasi terhadap merek – merek tertentu, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dalam maksud melaksanakan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler,

2007:240). Escalas dan Beattman (2003), *suggested that people do not buy products just for what they do, but also for what the product means. This symbolic dimension of a product or a brand transfers via word of mouth, the media and reference groups.*

Sebuah studi resolusi telah menghasilkan perhatian akademik sebagai pendekatan yang berguna untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik keputusan pembelian bersama (Kim dan Lee, 1996). Menurut Douglas (1983) dan Lee dan Collins (2000) bahwa:

“Menyelidiki bagaimana pasangan menyelesaikan konflik dalam keputusan pembelian bersama memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana keputusan pembelian tercapai daripada mengajukan pertanyaan tentang siapa yang memiliki pengaruh yang lebih dalam keputusan pembelian”

Keputusan pembelian yang berulang – ulang menyebabkan terjadinya loyalitas merek, Karan Chaudhry dan Venkat R.Krishnan (2007), ingin melihat apakah *brand community* bisa membangun loyalitas merek pada konsumen, hasilnya menunjukkan *brand community* merupakan faktor pendorong penting dari loyalitas merek dan mungkin lebih penting dari kepuasan. Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Heehyoung Jang et al (2004) untuk melihat pengaruh komitmen komunitas terhadap loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen terhadap komunitas dapat meningkatkan loyalitas merek. *brand community* mengacu pada kumpulan sekelompok konsumen atas dasar penggunaan bersama dari satu merek (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002). Pusat komunitas berasal dari merek lalu terbentuk hubungan sosial antara para anggotanya. Memperkuat hubungan dengan anggota *brand community* memungkinkan orang untuk dihubungkan dengan sifat simbolik kelompok. Asosiasi ini kemudian dapat ditransfer dari komunitas merek untuk pengguna merek yang konsumen menjadi bagian dari *brand community*.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepemilikan dari *brand community* memainkan peran penting dalam kepuasan merek (Leigh et al., 2006; Muniz dan O'Guinn, 2001; Schouten dan McAlexander, 1995). Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya bahwa menjadi pertanyaan yang besar apakah *brand community* dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen yang bukan termasuk dalam *brand community*.

Komunitas adalah salah satu inti suatu pikiran sosial dan Komunitas sendiri terbentuk karena ada hubungan sosial dan pengalaman antara penggemar merek tersebut. Komunitas berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Muniz dan O'Guinn (1995), mendefinisikan bahwa:

“Komunitas merek ada sebagai bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan seseorang secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat terukur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu Suatu Komunitas akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk.”

Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004).

Salah satu dari *social group* adalah *virtual groups* dan *brand community*. Para produsen sangat tertarik dalam mempelajari tentang mengorganisasi, dan memfasilitasi suatu *brand community* (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002). Menurut Brown, Kozinets, and Sherry, (2003), mengatakan bahwa:

“Banyak alasan yang mendasari ketertarikan tersebut, diantaranya kemampuan *brand community* dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan anggotanya, serta untuk mempelajari evaluasi konsumen terhadap kebijakan perusahaan terutama produk.”

Schouten dan McAlexander (1995), mendefinisikan *brand community* sebagai:

“Kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi konsep merek tidak hanya sekedar klub yang terjadi para pengguna merek karena

konsep komunitas merek diciptakan oleh perusahaan, didesain dan dikendalikan untuk menjadi alat *word of mouth* yang efektif.”

Produk keripik pedas Maicih merupakan salah satu produk keripik pedas yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengkonsumsi keripik pedas. Karena sejak awal produk Maicih masuk dalam pasar, Maicih menjadi produk keripik pedas yang unik dengan pemasaran mulut ke mulut yang semakin digemari oleh berbagai kalangan pecinta keripik pedas. Rasa pedas yang unik dengan berbagai level membuat permintaan akan keripik pedas Maicih menjadi sangat tinggi karena menimbulkan rasa penasaran dibenak konsumen. Serta pemasaran *word of mouth* dikalangan mahasiswa membuat keripik pedas Maicih menjadi trend serta membuat para konsumen ingin mengetahui produk Maicih tersebut. Selain itu peranan penting dari komunitas *ichiers* membentuk *word of mouth* yang efektif serta tanggung jawab moral dari para anggota *ichiers* tersebut tentu saja dapat menarik konsumen baru. Jadi menurut peneliti, *brand community* mempunyai peran strategik dalam dunia pemasaran karena *brand community* menjadi dasar terciptanya profitabilitas dan pemasar harus berupaya untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik mengambil *brand community* Maicih dengan judul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Keputusan Pembelian”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Kinerja *brand community* pada produk Maicih belum maksimal.
2. Keputusan pembelian pada produk Maicih belum memenuhi harapan perusahaan.

3. Seberapa besar pengaruh *brand community* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dari gejala *brand community* (*shared culture, moral responsibility, ritual and tradition, product, brand, firm*) dan keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen agar dapat di pertimbangkan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kinerja *brand community* pada produk Maicih.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada produk Maicih.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *shared culture* terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *moral responsibility* terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *ritual and tradition* terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.
7. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.
8. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *firm* terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.
9. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand community* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Pihak Perusahaan(Maicih)

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Maicih yang berhubungan dengan *brand community* terhadap keputusan pembelian di bidang usaha makanan ringan, dan dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen pembeli produk Maicih.

2. Pihak Akademisi

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan *brand community* dapat memberikan keputusan pembelian. Atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.