

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen sangat unik dan kompleks karena sikap dari konsumen berbeda-beda dalam menanggapi sebuah produk dan jasa tergantung dari segmen mana konsumen yang menanggapi produk dan jasa tersebut. Rizky & Yasin (2014) menyatakan perilaku konsumen merupakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda dan konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Perusahaan yang ingin sukses di pasar harus memiliki strategi dalam memahami perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam menanggapi produk dan jasa. Strategi yang dibuat atau dikembangkan dapat menjadi kunci sukses perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Magdalena (2005) menyatakan perusahaan saling berlomba dalam mengembangkan strategi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam strategi pemasaran yang berhasil (Sutisna, 2001:5). Menurut Artaji (2014) strategi merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh perusahaan sebelum produk dipasarkan ke konsumen.

Sebelum menetapkan strategi yang tepat, perusahaan perlu mengetahui jenis-jenis perilaku konsumen. Jenis-jenis perilaku konsumen menurut Dickinson dalam www.aiwowma.wordpress.com dibagi menjadi pembeli setia (*loyal*), pembeli oportunistis (*opportunistic buyer*), pembeli dengan tawaran terbaik (*best deal buyer*), pembeli kreatif (*creative buyer*), pembeli untuk iklan (*advertising buyer*), peminat (*the chiseler*), pembeli teliti (*nuts and bots buyer*).

Penelitian ini menekankan pada jenis perilaku konsumen pembeli setia (*loyal*) karena persaingan antar perusahaan bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan, tetapi lebih berorientasi pada bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas (Yesenia & Siregar, 2014). Maka perusahaan harus memiliki konsumen yang loyal sehingga dapat menjadi perusahaan yang hebat, berkelanjutan dan menguntungkan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya beli berdasarkan volume saja namun dengan harga yang tinggi (*price premium*).

Lovelock & Wirtz (2011) menjelaskan bahwa konsumen yang cenderung beli dengan volume banyak, tetapi dengan harga rendah cenderung lebih mudah berpindah. Volume tidak dapat mengukur kehebatan, keberlanjutan dan keuntungan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler (2007:207) Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain: (1) Mengurangi biaya pemasaran, (2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), (3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, (4) Meningkatkan

penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, (5) *Word of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti pelanggan yang merasa puas, (6) Mengurangi biaya kegagalan (biaya pergantian).

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus (Nugroho, 2011). Sesuai dengan pengertian dari loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk membeli kembali, bertahan pada produk dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2006:57). Ciri-ciri konsumen loyal menurut Lovelock & Wirtz (2011) adalah konsumen loyal akan meningkatkan pembelian, konsumen loyal akan mengurangi biaya operasional, konsumen loyal akan mereferensi kepada konsumen lain (*word of mouth*), konsumen loyal akan bersedia membayar harga premium.

Penelitian ini menekankan pada karakteristik konsumen loyal yang bersedia untuk membeli atau membayar harga premium. Konsumen loyal akan bersedia membayar harga premium sehingga memberikan profit margin yang besar untuk perusahaan dibanding dengan konsumen yang beli dengan volume besar namun dengan harga rendah. Menurut Lovelock & Wirtz (2011: 346) kebanyakan perusahaan fokus pada jumlah konsumen tanpa memperhatikan nilai dari masing-masing konsumen. Pada umumnya, konsumen yang loyal membeli lebih secara berkala dan dalam jumlah yang besar lebih menguntungkan dibanding dengan konsumen yang membeli

secara tidak tetap. Konsumen yang loyal atau percaya pada produsen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (harga premium)

Kesediaan membayar harga premium menurut Kotler & Keller (2009) adalah kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa mengesankan kualitas unggul. Menurut Winda (2011) Kesediaan konsumen membayar harga premium adalah keputusan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk dengan *prestise* yang merupakan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan yang mana pembeli mempunyai asumsi bahwa barang-barang mahal mempunyai reputasi yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda.

Perusahaan yang ingin menjadi hebat, berkelanjutan dan menguntungkan dalam jangka panjang membutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk menjadikan seorang konsumen menjadi loyal dan bersedia membayar harga premium. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) perusahaan yang hebat, berkelanjutan dan menguntungkan dalam jangka panjang harus memiliki konsumen yang loyal. Perusahaan perlu mengembangkan strategi dalam mengembangkan pelanggan yang loyal.

Gerzema & Lebar (2008) menjelaskan bahwa mengembangkan pelanggan yang loyal memerlukan strategi pemasaran perusahaan yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk namun perusahaan juga harus memperhatikan atribut non-kualitas produk. Kualitas produk merupakan standar yang harus dipenuhi perusahaan, tetapi bukan menjadi strategi tunggal dalam menghadapi persaingan. Pengembangan ini akan sulit untuk

menghadapi persaingan apabila hanya didasarkan pada kualitas produk (Sethuraman, 2000, 2003).

Strategi mengembangkan non-kualitas produk dapat dicapai dengan memahami *customer based brand equity* yang dapat menambah nilai pada sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi konsumen bersedia membayar harga premium (Farquhar, 1989; Keller, 1993). Menurut Anselmsson *et al.*, atribut-atribut non-kualitas produk terdiri dari *brand awareness*, *uniqueness*, CSR, *social image*, dan *country of origin*. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami persepsi kualitas dan non-kualitas melalui elemen *customer based brand equity* untuk memperoleh konsumen yang loyal dan bersedia membayar harga premium.

Persepsi kualitas adalah gagasan mental subjektif yang ada di dalam pikiran konsumen berbeda dari kualitas yang ada dalam tingkat yang lebih tinggi (Zeithaml, 1988; Keller, 1993; Aaker, 1996). Kualitas adalah sebuah standar tanpa kompromi dan hasil yang luar biasa; hubungan antara nilai dan harga dengan mempertimbangkan antara kesesuaian antara performa (*performance*) dan harga, kualitas menjadi keunggulan yang terjangkau (Lovelock & Wirtz, 2011). Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2001). Menurut Anselmsson & Bondesson (2013); Davcik & Rundquist (2012) ide mengembangkan persepsi kualitas

produk, sebuah merek dapat menciptakan diferensiasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih.

Brand awareness merupakan salah satu atribut non-kualitas produk. Aaker (1997) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin sadar seorang konsumen akan sebuah merek produk maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang loyal karena konsumen akan menyebutkan nama merek pertama saat ditanya nama merek pada sebuah kategori produk. Menurut Aaker (1997) menyatakan tingkat kesadaran seperti itu ada pada level *Top of Mind*, dimana konsumen sangat paham dan mengenali elemen-elemen sebuah merek dan konsumen akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan diri atas keputusan pembelian yang dibuat (Astuti, 2007) dalam Boby (2009).

Keunikan produk membuat konsumen mudah untuk membedakannya dengan merek produk pesaing. Menurut Rosnani (2009:9), keunikan adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan harus dikembangkan sehingga konsumen bebas dalam melakukan pilihan pada produk yang mana akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Netemeyer *et al.*, (2004:211), Keunikan berarti apa yang dirasakan konsumen dari perbedaan merek dengan merek kompetitor merupakan salah satu pilar utama dalam pemasaran dan berkaitan erat dengan konsep

diferensiasi dan keunikan proposisi penjualan. Menurut Pangestika (2013) keunikan harus ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat dan indikator yang harus dipertahankan adalah konsumen dapat dengan leluasa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera.

Uni Eropa dalam Wibisono (2007) menyatakan CSR sebagai suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi perusahaan dengan *stakeholders* atas dasar sukarela. Perusahaan yang peduli akan tanggung jawab sosial akan meningkatkan *brand image* perusahaan yang mana akan berdampak pada cara pandang konsumen pada perusahaan tersebut. Cara pandang konsumen tersebut menjadi pendorong konsumen untuk menjadi loyal dan bersedia untuk membayar harga premium. Adanya CSR pada suatu perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan tersebut. citra perusahaan adalah hasil penilaian konsumen pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan konsumen bagi perusahaan (Ningrum & Nurcahya, 2014). CSR akan meningkatkan reputasi yang menjadi aset paling utama dan tidak ternilai harganya, karena citra perusahaan yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Seravina, 2008). Anselmsson *et al.*, (2007) menyatakan ketika seorang konsumen memandang sebuah perusahaan peduli dalam masyarakat, lingkungan dan atau karyawan, maka kesediaan membayar harga premium untuk merek perusahaan tersebut akan meningkat.

Menurut Thakor & Katsanis (1997) dalam Pappu *et al.*, (2006) *country of origin* adalah negara dimana suatu produk diproduksi. *Country of origin* akan

mempengaruhi citra dari suatu negara. Apabila negara tersebut memiliki citra yang positif dan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal dan bersedia untuk membayar harga premium. *Country of origin* pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). Citra negara adalah sejumlah kepercayaan orang-orang dan kesan tentang negara tertentu (Kotler *et al.*, 1993). Persepsi *country of origin* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2006:634). Menurut Maheswaran (1994) pada umumnya asumsi yang mendasari bahwa konsumen akan merespon produk atau merek dengan baik jika memiliki *image country of origin* yang baik.

Menurut Keller (2001); Belk (1988); Ball & Tasaki (1992) *social image* merupakan simbol dalam merek yang menjadi *image* konsumen yang akan menjadi sarana konsumen untuk mengekspresikan diri ideal sendiri. *Social image* akan mempengaruhi seorang konsumen dalam memandang atau mengekspresikan dirinya sendiri. Konsumen akan loyal dan bersedia membayar harga premium apabila memiliki *social image* yang positif dari masyarakat. Menurut Martin & Brown (1990); Biel (1992) *social image*, atau peran sosial dan arti simbol dari merek, sering ditekankan. Citra sosial memang relevan dan mempengaruhi respon pelanggan dalam berbagai kategori, tidak hanya modal dan belanja (Lassar *et al.*, 1995).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan mengapa konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah merek. Bagaimana pelanggan memandang merek dan memotivasi konsumen menjadi loyal dan

bersedia membayar harga premium adalah tema penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini adalah *smartphone* merek Apple. Peneliti mengambil produk *smartphone* merek Apple karena produk Apple adalah termasuk dalam produk kategori harga premium. Apple dikatakan produk premium untuk kelas atas (Mahardi, 2014) dalam <http://tekno.liputan6.com/read/2126738/dituding-tiru-apple-xiaomi-bela-diri>. Selain produk Apple dikatakan produk premium karena aplikasi terbaik hadir di Apple terlebih dahulu, *update software*, Apple tidak hadir dengan banyak aplikasi pra-instal dari operator, desain Apple sempurna menggunakan casing dari logam berkualitas serta layar *glass*, akses ke *database* musik; acara TV; dan film melalui iTunes, Airplay (Business Insider, 2015) dalam www.hptekno.com/2013/08/15/9-kelebihan-iphone-dibandingkan-android.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti persepsi kualitas dan non-kualitas yang didasari *customer based brand equity* yang mempengaruhi konsumen menjadi loyal dan bersedia membayar harga premium, maka diambil judul penelitian “**Pengaruh *Percieved Quality* dan *Customer Based Brand Equity* pada Kesiediaan Membayar Harga Premium dan Loyalitas (Studi pada: Konsumen Produk Apple)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
2. Apakah terdapat pengaruh *quality* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
3. Apakah terdapat pengaruh *uniqueness* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
4. Apakah terdapat pengaruh CSR pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
5. Apakah terdapat pengaruh *social image* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
6. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple ?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* pada loyalitas untuk produk Apple?
8. Apakah terdapat pengaruh *quality* pada loyalitas untuk produk Apple?
9. Apakah terdapat pengaruh *uniqueness* pada loyalitas untuk produk Apple?
10. Apakah terdapat pengaruh CSR pada loyalitas untuk produk Apple?
11. Apakah terdapat pengaruh *social image* pada loyalitas untuk produk Apple?
12. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* pada loyalitas untuk produk Apple ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *quality* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *uniqueness* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social image* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple?
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin* pada kesediaan membayar harga premium untuk produk Apple ?
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* pada loyalitas untuk produk Apple?
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *quality* pada loyalitas untuk produk Apple?
9. Untuk menguji dan menganalisis *uniqueness* pada loyalitas untuk produk Apple?
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR pada loyalitas untuk produk Apple?
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social image* pada loyalitas untuk produk Apple?

12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin* pada loyalitas untuk produk Apple ?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta mengembangkan pemahaman perusahaan mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen bersedia membayar harga premium dan menjadi loyal pada suatu produk. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan bahwa kualitas produk hanya sebagian kecil yang mempengaruhi konsumen untuk bersedia membayar harga premium. Dimana non-kualitas produk seperti *brand awareness, uniqueness, CSR, social image, dan country of origin* berkaitan dengan persepsi konsumen untuk bersedia membayar harga premium dan loyal terhadap suatu merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk menghadapi perilaku konsumen yang berbeda-beda, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk namun juga mengembangkan atribut non-kualitas produk sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk perusahaan dan bersedia untuk membayar harga premium.

Selain itu perusahaan diharapkan tidak hanya menjual berdasarkan volume karena volume tidak dapat mengukur kehebatan, keberlanjutan atau keuntungan dalam jangka panjang. Maka dari itu perusahaan harus memiliki konsumen yang loyal yang bersedia

membayar harga premium. Konsumen loyal yang bersedia membayar harga premium akan memberikan profit margin yang besar pada perusahaan. Maka dari itu perusahaan dapat menjadi hebat, berkelanjutan dan menguntungkan dalam jangka panjang.

b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen bahwa seorang konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar harga premium. Seorang konsumen yang membayar untuk harga yang murah bukanlah konsumen loyal melainkan cenderung lebih cepat berpindah.

Sebagai media pemahaman yang lebih lanjut mengenai atribut-atribut produk yang mempengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium dan menjadi loyal kepada produk perusahaan bukan hanya dari segi kualitas produk, tetapi non-kualitas juga.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti kepuasan konsumen, minat beli yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium dan loyalitas, atau peneliti selanjutnya dapat menjadikan loyalitas menjadi variabel mediasi karena seorang konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar harga premium (Lovelock & Wirtz, 2011).