

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk sangat penting bagi pemasar untuk dapat mencapai kesuksesan perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan serta mengelola strategi. Strategi yang dibentuk harus dapat bersaing dengan ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Tingkat persaingan ini menyebabkan perusahaan mencari cara yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 2003:135). Dengan demikian, perusahaan perlu menentukan berbagai kebijakan khususnya di bidang pemasaran.

Suatu proses pemasaran tidak lepas dari suatu produk yang akan dijual di pasaran, maka perusahaan mengeluarkan suatu produk yang dapat berguna bagi para konsumen juga dapat menarik konsumen dengan produk yang bermutu dan inovatif. Dengan perusahaan menghasilkan produk yang berguna, bermutu dan inovatif dari segi bentuk dan kegunaan, maka akan menghasilkan respon yang berbeda dari tiap konsumen. Maka dari itu, untuk menarik konsumen dengan produk yang bermutu dan inovatif maka perusahaan harus memahami setiap respon konsumen.

Melihat pentingnya respon konsumen pada perilaku pembelian dan pengkonsumsian maka paradigma S-O-R merupakan cikal bakal dari

penelitian mengenai perbedaan perilaku. Paradigma S-O-R mengemukakan bahwa faktor situasi dan produk sebagai *stimulus* serta individu sebagai *organism* mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebagai *response* (Belk, 1975b) dalam Magdalena (2005). Selain itu, paradigma ini menjelaskan adanya interaksi antara situasi, produk dan individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi (Belk, 1975 dalam Assael, 1998) yang dikutip oleh Magdalena (2005).

Berdasarkan paradigma ini maka dapat disimpulkan bahwa konsumen biasanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Dalam mendukung pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka pemasar harus dapat membuat konsumen merasa bersemangat dan bergairah terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasar perlu mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Bagi konsumen, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005). Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan suatu proses penjualan yang akan memberikan dampak tersendiri terhadap loyalitas konsumen. Bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang digunakan, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen terhadap produk yang telah dirasakan.

Upaya mempertahankan pelanggan atau bisa dikenal dengan loyalitas terhadap suatu merek harus mendapat yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Umumnya lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Lebih jauh, kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak terbentuk secara instan. Perlu waktu yang panjang untuk menciptakan hasil pengalaman berinteraksi antara konsumen dengan *brand* tersebut. Untuk memperoleh *brand loyalty*, perusahaan harus berusaha untuk memberikan *self expressive brand* yang terbaik dan konsisten dari waktu ke waktu, dari sejak interaksi awal hingga interaksi-interaksi berikutnya. Setelah terbentuk loyalitas, walaupun masih mungkin terpengaruh oleh promosi kompetitor, tetapi peluangnya memang menjadi lebih kecil untuk berpindah 'ke lain hati'. (swa, dalam google.com)

Untuk menghasilkan *Self expressive brand*, sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengonsumsi produk tersebut. *Self expressive brand* merupakan serangkaian *benefit* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang. Konsumen seringkali menghubungkan ekspresi pribadinya dengan *endorser* yang digunakan dalam iklan.

Untuk memperoleh *self expressive brand*, perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer brand relationship*). *Brand relationship* adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan *item* baru sehingga menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya dan akhirnya tercipta hubungan jangka panjang (Kotler & Keller 2006). *Brand relationship* terdiri dari 3 elemen yaitu *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand commitment* (Kotler & Keller 2006) dalam Permadi (2008). *Consumer brand relationship* dapat menghasilkan sebuah sikap yaitu kecintaan konsumen terhadap suatu produk (*brand love*) yang akan mempengaruhi para konsumen juga untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) tentang produk yang mereka sukai.

*Word of mouth* cenderung lebih dipercaya oleh konsumen daripada iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan sendiri. Dengan demikian, perusahaan harus menciptakan *Word of mouth* yang positif agar dapat membawa dampak baik kepada perusahaan, misalnya: konsumen baru bisa mencoba suatu produk karena *word of mouth* dan bila konsumen suka, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mereka mempunyai niat menceritakan kepada konsumen yang lain untuk mencoba produk serupa (Marketing/edisi khusus/II/2007).

*Word of mouth* dapat tercipta apabila perusahaan dapat menghasilkan produk yang oleh karenanya konsumen mendapatkan kesenangan, kegembiraan, atau kenikmatan (*hedonic product*). *Hedonic product*

cenderung menghasilkan reaksi yang kuat (Chandron, Wansink and Laurent, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982) dan diharapkan konsumen akan lebih mencintai produk tersebut.

*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Selain itu loyalitas konsumen juga akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan konsumen dalam membeli produk perusahaan akan memberikan efek yang baik terhadap perkembangan perusahaan serta peningkatan kualitas dan citra perusahaan dibenak konsumen. Disamping itu, keunggulan ini merupakan pendukung dari atribut-atribut kunci sebuah produk dan daya tahan (*durabilitas*) serta keunggulan (*superioritas*) sumber daya tidak berwujud (*intangible*) yang dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan, *word of mouth* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk yang mereka produksi.

Konsumen biasanya menyukai sesuatu yang dilakukan dan disukai kebanyakan orang namun, kesenangan, kepuasan, dan hubungan antara konsumen dengan merek tersebut dapat menimbulkan rasa kecintaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kecintaan konsumen (*brand love*) terhadap suatu barang adalah bahwa konsumen dapat memberikan tanggapan dan konsumen pun memiliki

rasa cinta dan suka terhadap produk tersebut. *Brand love* pun mempunyai langkah, pertama: transaksi yang dilakukan dengan sendiri fokus terhadap perasaan dan rasa bersahabat dalam menawar produk. Kedua: dengan penawaran yang sopan maka adalah salah satu strategi yang dipakai oleh konsumen. Bahwa merek yang tertera di produk tersebut adalah merek yang dibuat sebagai suatu merek yang dengan populasi yang luas dan dapat membuat puas para seluruh konsumennya (Carroll dan Ahuvia, 2005:80).

Karena *brand love* memiliki kekuatan yang selalu fokus dan ada pada merek tersebut dan adanya tingkat kepuasan yang terjadi pada para konsumen pada saat bertransaksi membuat para konsumen memiliki hubungan yang erat pada merek tersebut, apabila kepuasan konsumen terhadap merek produk tersebut maka frekuensi kepuasan terhadap merek tersebut akan memiliki umpan balik yang positif yaitu seperti mereka menyukai merek tersebut (Carroll dan Ahuvia, 2005:81).

*Cafe Starbucks* mendapatkan manfaat ekspresif dengan lingkungan yang *cozy*, suasana *nongkrong* yang nyaman, dan layanan yang ramah; sedangkan secara *socialapproval*, tempat *nongkrong* ini, telah *dicap* sebagai tempat *nongkrong*-nya “*anak nongkrong*.” Selama bertahun-tahun Starbucks dikenal sebagai kedai kopi yang melayani dan mendengarkan pelanggan dengan baik.

Di awal 2009 muncul kampanye “*Stop Starbucks*”. Upaya aktivisme yang diluncurkan oleh *Brave New Films* ini bertujuan mengubah aturan anti-

serikat pekerja yang diterapkan oleh Starbucks. Sebagai bagian dari gerakan ini, dimulailah suatu petisi *online* yang didukung oleh *account* di *Twitter*, *Facebook*, dan juga *YouTube*. Tampaknya kampanye ini berusaha menyaingi Starbucks di semua sosial media besar. Kelompok ini bahkan melakukan posting beberapa ide anti-Starbucks di *www.mystarbucksidea.com*.

Namun apa yang terjadi? Jumlah pengikut *Twitter* mereka hanya sekitar 600, sangat jauh dari pengikut *account* Starbucks yang 800 kali lipat lebih banyak. *Group site Stop SBUX* di *Facebook* juga hanya memiliki sekitar 600 *member*, tidak ada artinya dibandingkan 5 juta *fans* Starbucks di situs tersebut. Ide yang diposting di *www.mystarbucksidea.com* juga lebih sering mendapatkan penilaian negatif daripada positif, sehingga tidak memiliki pengaruh sama sekali. Bahkan total nilai dari beberapa ide anti-Starbucks tersebut ada yang mencapai -70 (*google.com*).

Jelas terlihat bahwa di sini Starbucks diselamatkan oleh penggemarnya. Komunitas loyal Starbucks tidak diam saja saat *brand* favorit mereka terancam. Para *fans* ini bertindak sebagai pembela saat ada ancaman dari luar. Starbucks tidak perlu mati-matian menjaga *brandnya*, ribuan bahkan jutaan orang akan melakukannya secara cuma-cuma. Mungkin *brand* manapun bisa mengakui kalau memiliki beberapa loyalis. Tapi banyaknya jumlah loyalis Starbucks harus diakui cukup mengesankan. Loyalis perusahaan ini mampu menjadikan gerakan anti Starbucks manapun seakan tak berdaya (Kompas, Rabu, 2 Desember 2009)

Ahuvia Aaron C (2005:81) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Jadi adanya suatu kecintaan terhadap suatu merek (*brand love*) dengan adanya penyampaian yang dilakukan oleh para konsumen dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memberikan suatu kepuasan karena telah memakai produk tersebut dan merasa puas.

Melihat fenomena di atas membuat penulis tertarik untuk meneliti Starbucks. Maka dengan respon konsumen terhadap Starbucks tersebut dengan dasar paradigma S-R, *hedonic product* dan *self expressive brand* sebagai *stimulus*, *brand love* sebagai *attitude (response)*, serta *brand loyalty* dan *word of mouth* sebagai *behavior (response)* maka judul skripsi yang akan saya susun adalah **“Pengaruh Hedonic Product dan Self Expressive Brand Pada Brand Loyalty dan Word of Mouth: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi”**. Dengan demikian dasar penelitian yang akan saya lakukan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan dan mengacu dari latar belakang yang telah di bahas oleh penulis, maka penulis mengambil beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *hedonic product* dan *brand love* pada *word of mouth*?



2. Apakah terdapat pengaruh langsung *hedonic product* dan *self expressive brand* pada *brand love*?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand love* dan *self expressive brand* pada *brand loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *hedonic product* pada *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*?
5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *hedonic product* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *self expressive brand* pada *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *self expressive brand* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *hedonic product* dan *brand love* pada *word of mouth*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *hedonic product* dan *self expressive brand* pada *brand love*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *brand love* dan *self expressive brand* pada *brand loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *hedonic product* pada *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *hedonic product* pada *brand loyalty*: *brand love* sebagai variabel mediasi
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *self expressive brand* pada *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *self expressive brand* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, pemahaman baru serta informasi hasil analisis yang akan berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Penulis: Untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung guna mendapat gelar sarjana S1 jurusan Ekonomi Manajemen.
2. Akademik: Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang meneliti penelitian yang sama serta dapat digunakan juga untuk penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan:
  - a. Melihat bagaimana produk-produk Starbucks yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dapat membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk Starbucks dan sering mengkomunikasikan dari mulut ke mulut tentang produk tersebut dan dapat membuat para konsumennya puas dan tentu *profit* bagi perusahaan.
  - b. Memberikan alternatif bagi Starbucks untuk selalu menyempurnakan dan meningkatkan kualitas perusahaannya.
4. Masyarakat Umum: Dapat memperoleh informasi tentang gambaran secara umum tentang produk-produk Starbucks.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Hedonic Product* dan *Self Expressive Brand* pada *Brand Loyalty* dan *Word of Mouth: Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks juga konsumen tersebut pernah membeli salah satu *merchandise* Starbucks untuk dirinya sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, disampaikan kepada responden yang mengkonsumsi dan pernah membeli salah satu *merchandise* Starbucks.

Selain itu, pengukuran penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang diadopsi dari Ahuvia, A.C., & Carrol, B.A. (2006) yang

menganalisis Pengaruh *Hedonic Product* dan *Self Expressive Brand* pada *Brand Loyalty* dan *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Brand Love*.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II: Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menguraikan landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai paradigma S-O-R, pembahasan mengenai *hedonic product*, pembahasan mengenai *self expressive brand*, pembahasan mengenai *brand*, pembahasan mengenai *brand love*, pembahasan mengenai *consumer brand relationship*, pembahasan mengenai *word of mouth*, pembahasan mengenai *brand loyalty*, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian seperti desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji outlier, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji validitas dan reabilitas definisi operasional, metode analisis data.

**Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

**Bab V: Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang simpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi penelitian.