

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (Doyle, 1990). Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Kumar *et al.*, 2006). Dengan kepribadian merek tertentu, konsumen dengan Karakter Kepribadian (*Personality Traits*) yang berbeda-beda akan tertarik dan kemudian akan mengembangkan preferensi akan sebuah merek lebih lanjut. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui kepribadian merek (Aaker dan Biel dikutip dalam Lin, 2010). Oleh karena itu, konsumen dari suatu merek tertentu dapat menjadi juru bicara bagi merek tersebut dan hal ini dapat menjadi dasar bagi pemasok untuk membangun kepribadian merek.

Oleh karena merek yang dianggap memiliki kepribadian, maka konsumen dapat memperlakukan merek sebagai nyatanya seorang manusia. Seperti yang

dikutip Aaker dalam Lin (2010) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mengharapkan kata-kata, sikap, perilaku atau pikiran dan sebagainya untuk memenuhi karakter kepribadian masing-masing. Konsumen mungkin menggunakan merek dan produk sesuai dengan karakter kepribadiannya atau dengan kata lain semua kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah untuk membuat konsumen percaya dan mengakui adanya kepribadian merek serta memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen (Govers dan Schoormans, 2005) yang bertujuan untuk meningkatkan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan ekuitas.

Konsumen sendiri mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap merek dan produk yang mana disesuaikan dengan kepribadian merek dan karakter kepribadian atau konsep diri konsumen tersebut (Govers dan Schoormans, 2005). Namun pada kenyataannya, preferensi merek hanya melibatkan Sayang/Cinta Merek (*Brand Affection*) dalam loyalitas merek dan mungkin tidak mengembangkan kepada perilaku pembelian/Loyalitas Tindakan (*Brand Action*) (Dyson *et al.*, 1996). Namun pada perkembangan penelitian selanjutnya Lin (2010) yang telah mengkombinasikan loyalitas afektif dan loyalitas tindakan menjadi satu yaitu loyalitas merek untuk menginvestigasi karakter kepribadian dan kepribadian merek.

Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Merek memiliki kinerja dan

nilai yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam hal ini hubungan antara merek dengan konsumen bukan lagi sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*Relationship Marketing*) yang lengkap dengan ikatan emosional. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, sehingga merek tersebut akan menjadi merek yang kuat dibenak konsumen.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif yang salah satunya dengan menjaga aset penting perusahaan yaitu merek. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Upaya mempertahankan konsumen lama agar tetap loyal harus dilakukan oleh setiap perusahaan terutama yang berorientasi pasar, hal ini dikarenakan untuk mendapat konsumen baru perusahaan memerlukan biaya dan waktu lebih banyak dibandingkan jika mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, cara terbaik setiap perusahaan adalah dengan mempertahankan nama baik merek dan menanamkan kekuatan merek dibenak konsumen untuk tetap eksis di masyarakat dan dapat terus berkembang.

Blackberry adalah merek dagang dari perusahaan RIM, sebuah *Smartphone* yang saat ini sangat *booming* dan telah menjadi merek dagang yang kuat dibenak

orang-orang di Indonesia. Akibat berbeda dari negara-negara maju seperti Amerika yang mulai meninggalkan RIM ditahun 2011 menyebabkan RIM mampu menguasai 47% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Perkembangan Blackberry tidak berhenti sampai disitu, bahkan RIM menyebutkan jumlah pelanggan Blackberry di Indonesia akan terus bertambah dan diperkirakan akan berlipat, dari sekitar 5 juta pelanggan menjadi sekitar 9,7 juta pelanggan di tahun 2015. (Waloetz, 2012)

Blackberry menjadi primadona dan banyak digunakan di Indonesia dikarenakan beberapa fitur-fitur yang berkualitas memberikan fasilitas yang lengkap bagi penggunaanya untuk bersosialisasi dan berhubungan satu sama lain melalui telepon genggam. Menurut penelitian yang dilakukan *pew research center*, menyatakan bahwa hingga 55% dari 240 juta penduduk Indonesia telah memiliki ponsel, dan 96% pengguna ponsel di Indonesia sangat menyukai kirim pesan. Indonesia juga merupakan negara dimana penduduknya paling aktif menggunakan situs jejaring sosial dan berinteraksi di dunia maya (Waloetz, 2012). Kebutuhan akan bersosialisasi di dunia maya dapat terpenuhi dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam perangkat Blackberry. Hal ini dapat menjelaskan bahwa Kepribadian merek Blackberry sangat sesuai dengan para konsumen Blackberry di Indonesia yang banyak memanfaatkan layanan *Blackberry Messenger* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bersosialisasi. Perangkat *Blackberry Messenger* merupakan fitur yang menjadi alasan

Blackberry banyak digunakan masyarakat Indonesia karena perangkat komunikasi ini dapat berkirim pesan secara *real time*.

Perkembangan Blackberry dewasa ini juga mulai mengarah pada perkembangan mode dimana kalangan muda mulai menjadikan Blackberry sebagai perangkat pelengkap *lifestyle*. Blackberry saat ini dapat diperoleh dengan mudah dan murah, tanpa biaya yang besar. Hal ini menyebabkan perubahan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana saat ini pun konsumen dari berbagai usia baik dewasa ataupun remaja dapat melakukan pengambilan keputusan sendiri dalam membeli Blackberry. Pada akhirnya hal ini menyebabkan perkembangan Blackberry menjadi sangat pesat karena kebutuhan akan perangkat smartphone ini juga mulai meningkat.

Blackberry merupakan perangkat komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan bersosialisasi dikalangan muda-mudi khususnya mahasiswa/mahasiswi saat ini. Perkembangan zaman ke arah globalisasi mengharuskan setiap orang untuk mengikuti perkembangan agar tidak semakin tertinggal karena selalu diberondong oleh informasi-informasi yang sangat banyak. Mahasiswa/mahasiswi yang merupakan kalangan terpelajar akan sangat membutuhkan perangkat komunikasi yang dapat memenuhi keperluan sehari-hari dalam berkomunikasi dan bersosialisasi baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat tercipta dengan memanfaatkan fitur-fitur dari Blackberry.

Menyikapi hal-hal diatas, maka riset perlu untuk dilakukan dengan maksud ingin menggali lebih dalam tentang karakter kepribadian, kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek khususnya pada merek Blackberry yang akan dijadikan objek penelitian yang mana nantinya akan memberikan gambaran baik kepada perusahaan mengenai isu-isu diatas dalam mengembangkan perusahaan atau untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah literatur penelitian dalam bidang produk dan manajemen merek.

Dalam penelitian ini akan menfokuskan pada dimensi-dimensi karakter kepribadian pengguna Blackberry khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, melihat karakter kepribadian masing-masing dan kemudian melihat antara karakter seseorang dengan kepribadian merek khususnya merek Blackberry serta akan menganalisis pengaruh karakter kepribadian dan kepribadian merek Blackberry terhadap loyalitas merek Blackberry.

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan jurnal ilmiah dan bersifat replikasi dan modifikasi dari penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Lin (2010) tentang identifikasi hubungan antara *Consumer Personality Traits*, *Brand personality* dan *Brand Loyalty* dengan objek penelitian mainan anak-anak dan video games yang dilakukan di Taipei, Taiwan, China.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas tentang hubungan antara Karakter Kepribadian dengan Kepribadian Merek dan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Loyalitas Merek dalam studi empiris pada perspektif pengguna Blackberry, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara karakter kepribadian (ekstraversi, keramahan, kesadaran) dengan kepribadian merek Blackberry (kegembiraan, kompetensi, ketulusan) ?
2. Bagaimana pengaruh karakter kepribadian terhadap loyalitas merek Blackberry?
3. Bagaimana pengaruh kepribadian merek Blackberry terhadap loyalitas merek Blackberry?

C. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan analisis keaslian penelitian, studi ini menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang mana telah menjawab kebutuhan akan riset ini. Maksud dari menelaah keaslian penelitian adalah agar studi ini memiliki poin-poin yang dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya.

Berikut penjabaran penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan studi yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Tujuan	Variabel	Temuan
<i>The relationship of consumer personality traits, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers</i> By: Long- Yi Lin (2010)	Menghubungkan antara teori, praktek dan eksplorasi hubungan antara <i>Consumer personality traits</i> , <i>Brand personality</i> , dan <i>Brand loyalty</i>	1. <i>Consumer personality traits</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	1. Karakter kepribadian ekstrasversi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kegembiraan dalam kepribadian merek 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara keramahan (karakter kepribadian) dengan kegembiraan, ketulusan dan kompetisi (kepribadian merek) 3. Kompetisi dan kecanggihan (karakter kepribadian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas afektif. 4. Kompetisi, kedamaian dan kecanggihan (kepribadian merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tindakan. 5. Keramahan dan keterbukaan (karakter kepribadian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas afektif. 6. Keramahan dan keterbukaan (karakter kepribadian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tindakan.
<i>Dimensions of brand personality</i> By: Jennifer Lynn Aaker (1997)	Mengembangkan kerangka teori dari <i>Brand Personality</i> dengan menentukan jumlah dan sifat dimensi dari kepribadian merek	<i>Brand personality</i>	Dalam mengidentifikasi dimensi kepribadian merek dilakukan penelitian terhadap 37 merek dengan menggunakan 114 karakter kepribadian. Ditemukan terdapat 5 dimensi kepribadian merek antara lain: ketulusan, kompetisi, kegembiraan, kecanggihan dan kekasaran.
<i>Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality construcs</i> By: 1. Jennifer Lynn Aaker 2. Jordi Garolera	Melakukan 4 studi yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana atribut simbolis dan ekspresif terkait dengan merek komersial terstruktur dan bagaimana struktur ini bervariasi di 3 budaya:	1. <i>Commercial brand</i> 2. <i>Brand personality dimensions</i> (Jepang, Amerika dan Spanyol)	Dilakukan 4 studi dimana di 3 negara dan menemukan beberapa dimensi baru antara lain: 1. Studi 1 dan 2 mengungkapkan satu set dimensi kepribadian merek yang umum untuk Jepang dan Amerika (Ketulusan, Kegembiraan, Kompetisi, dan Kecanggihan) serta dimensi yang spesifik dan berbeda antara kedua Negara, Jepang dengan Kedamaian (<i>Peacefulness</i>) dan Amerika Serikat dengan Kekasaran (<i>Ruggedness</i>) 2. Studi 3 dan 4 mengungkapkan satu set dimensi yang umum untuk Amerika Serikat dan Spanyol antara lain Ketulusan, Kegembiraan dan Kecanggihan ditambah dengan Spanyol dengan Gairah (<i>Passion</i>) dan

Judul dan Peneliti	Tujuan	Variabel	Temuan
3. Veronica Benet-Martinez (2001)	Jepang, Amerika dan Spanyol		Amerika Serikat dengan Kompetensi dan Kekasaran (<i>Competence and Ruggedness</i>) Makna dari dimensi-dimensi kepribadian merek dibahas dalam konteks lintas-budaya penelitian tentang nilai-nilai dan mempengaruhi, isu-isu globalisasi, dan pergeseran budaya.
<i>The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty</i> By: 1. Arjun Chaudhuri 2. Morris B. Holbrook (2001)	1. Memeriksa dua aspek loyalitas merek, <i>purchase loyalty</i> (membeli kesetiaan) dan loyalitas sebagai sikap. 2. Menghubungkan variabel dalam rantai, efek dari kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja merek.	1. <i>Utilitarian value</i> 2. <i>Hedonic value</i> 3. <i>Brand trust</i> 4. <i>Brand affect</i> 5. <i>Share of voice</i> 6. <i>Differentiation</i> 7. <i>Purchase loyalty</i> 8. <i>Attitude loyalty</i> 9. <i>Market share</i> 10. <i>Relative price</i>	Path analisis digunakan dalam pengujian model dan hipotesis. Terdapat 13 korelasi dalam mengestimasi 10 model yang dikonstruksikan menemukan: 1. <i>Utilitarian</i> → <i>Trust</i> (tidak signifikan secara statistik) 2. <i>Hedonic</i> → <i>Trust</i> (tidak signifikan secara statistik) 3. <i>Differentiation</i> → <i>Market Share</i> (tidak signifikan secara statistik) 4. <i>Brand trust</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i> (tidak signifikan di $p < 0,5$) 5. <i>Purchase Loyalty</i> → <i>Market Share</i> (tidak signifikan di $p < 0,5$) 6. <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Loyalty</i> (tidak signifikan di $p < 0,5$) 7. <i>Brand Trust</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i> (tidak signifikan di $p < 0,5$) 8. <i>Purchase Loyalty</i> → <i>Market Share</i> (tidak signifikan di $p < 0,5$) 9. <i>Brand Affect</i> → <i>Purchase Loyalty</i> (tidak signifikan di $p < 0,5$) 10. <i>Brand Affect</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i> (tidak signifikan di $p < 0,5$)
<i>Evaluating comprehensiveness in personality system: the california Q-set and the five-factor model</i> By: 1. Robert R. McCrae 2. Paul T. Costa, jr 3. Catherine M. Busch (1986)	Untuk melihat gambaran yang komprehensif dan klasifikasi ciri-ciri kepribadian berguna memberikan bahasa yang umum bagi para peneliti dari orientasi yang berbeda, dasar untuk mengevaluasi dan membandingkan suatu teori kepribadian	1. <i>Big five model (Personality traits)</i> 2. <i>California Q-Set</i>	a. Analisis sifat-sifat menggunakan kuesioner dengan 5 faktor: stabilitas emosi, ekstraversi, keterbukaan, keramahan, dan kesadaran. b. Penilaian California Q-Set dilakukan pada 403 pria dan wanita menemukan faktor sangat mirip, konvergen dan diskriminan validitas pada diri sendiri, rekan, dan pasangan pada Big five Model. c. Temuan dari California Q-Set mendukung kelengkapan Big Five Model.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Mengeksplorasi, melakukan studi serta mengidentifikasi hubungan antara karakter kepribadian dengan kepribadian merek, pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek, dan pengaruh karakter kepribadian terhadap loyalitas merek pada merek Blackberry.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat ditujukan bagi peneliti, perusahaan, dan bagi pihak lain dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat akademik:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan yang lebih jelas dalam bidang Produk dan Manajemen Merek (*Product and Brand Management*) dalam membahas fenomena karakter kepribadian, kepribadian merek, dan loyalitas merek dalam menelusuri dan mengidentifikasi sebuah merek, terutama mengenai merek Blackberry.

2. Manfaat bagi perusahaan (dari segi manajerial):

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih memahami, mendapatkan informasi, dan lebih sadar akan sebuah fenomena-fenomena yang berhubungan dengan merek, baik merek Blackberry sendiri

ataupun merek lain tak sejenis di masyarakat dengan melihat sisi karakter kepribadian, kepribadian merek dan loyalitas merek sehingga perusahaan dapat mengatasi kerugian yang sewaktu-waktu dapat perusahaan alami karena isu tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah uraian ringkas dari materi yang akan dibahas dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal tesis terdiri atas halaman judul, halaman pengesahan dosen pembimbing, halaman pengesahan tim penguji, halaman pernyataan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstraksi/intisari.

2. Bagian Utama

Bagian utama tesis mengandung bab-bab, setidaknya ada 5 bab antara lain: Pendahuluan, Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis, Metode Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan, serta Penutup.

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, penelitian terdahulu, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bagian ini membahas teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang dilakukan meliputi: teori Karakter Kepribadian, teori Kepribadian Merek, teori Loyalitas Merek dan disertakan Konseptual Struktur, Rerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini membahas jenis dan sumber data, kerangka sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, teknik pengujian dan pengukuran instrument penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini membahas hasil penelitian berupa ringkasan deskripsi data penelitian, profil responden penelitian dan pembahasan yang berisi pengujian hipotesis dan analisis data.

Bab V : Penutup

Bagian ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian juga diuraikan pada bab ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir tesis berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung penelitian.