

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Menarik dan mempertahankan pelanggan setia sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang bisnis karena mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan daya saing, meningkatkan pangsa pasar, menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut, dan meningkatkan peluang untuk ekspansi. Hal ini dianggap sebagai sebuah elemen. Untuk mencapai hal ini, merek harus fokus pada membangun dan memelihara atribut merek seperti kepercayaan merek, kecintaan terhadap merek, dan pengalaman merek. Atribut merek ini menjadi semakin penting ketika pelanggan mencari hubungan pribadi yang bermakna dengan merek yang mereka gunakan (Liu et al., 2017).

Pengalaman merek yang unik dan berkesan menjadi semakin penting dalam literatur merek selama dekade terakhir untuk membangun hubungan konsumen-merek dan meningkatkan hasil kinerja. Morrision dan Crane dalam (Na et al., 2023) menyatakan bahwa pelanggan saat ini melakukan pembelian karena berbagai alasan, termasuk kenyamanan dan kegunaan serta kenikmatan yang diberikan suatu produk atau layanan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen modern tidak hanya didasarkan pada faktor kegunaan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Faktor-faktor tersebut, tentu saja, tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Namun, aspek kenikmatan yang dihasilkan dari penggunaan produk atau layanan juga memegang peranan yang tidak kalah penting. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman yang lebih dari sekadar memenuhi

kebutuhan fungsional; mereka juga ingin mendapatkan kepuasan emosional dan pengalaman yang menyenangkan dari interaksi mereka dengan merek (Na et al., 2023)

Mengingat perubahan dalam perilaku konsumen, para pelaku bisnis dan pemasar harus lebih inovatif dalam merancang dan menyajikan pengalaman merek. Ini melibatkan penciptaan nilai tambah melalui elemen-elemen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, baik itu melalui kualitas produk, pelayanan yang superior, atau melalui pengalaman berinteraksi dengan merek yang kreatif dan menyenangkan. Upaya-upaya ini tidak hanya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek, tetapi juga mendorong penyebaran mulut ke mulut yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja merek secara signifikan.

Dalam dekade terakhir, literatur yang berkaitan dengan *branding* menekankan pentingnya menciptakan pengalaman merek yang unik dan mengesankan untuk membangun dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta untuk meningkatkan efektivitas kinerja merek. Hal ini menjadi semakin krusial dalam konteks pasar saat ini, di mana diferensiasi dan koneksi emosional dengan konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan merek.

Beberapa peneliti menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kecintaan Terhadap Merek dan loyalitas merek (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Trivedi, 2019). Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa cinta dan loyalitas terhadap merek merupakan hasil dari pengalaman pelanggan (Junaid et al., 2019). Dalam konteks ritel yang semakin kompetitif, menyajikan pengalaman pelanggan yang membedakan diri menjadi sangat krusial. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan tidak hanya menawarkan nilai tambah bagi mereka tetapi juga memposisikan toko atau merek pada posisi yang lebih menguntungkan dalam persaingan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Trivedi, 2019) lebih lanjut menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan kesetiaan pelanggan tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan merek, yang dikenal sebagai Kecintaan Terhadap Merek. Hubungan ini, yang terjalin melalui pengalaman pelanggan yang kaya dan positif, mendorong loyalitas jangka panjang yang melebihi kepuasan transaksional sederhana.

Studi yang dilakukan oleh (Junaid et al., 2019) memperkuat temuan ini dengan menyimpulkan bahwa cinta dan loyalitas terhadap merek bukanlah hasil spontan, melainkan hasil dari serangkaian pengalaman positif yang dialami pelanggan dengan merek. Dengan demikian, strategi ritel modern harus fokus pada pengembangan dan penyajian pengalaman pelanggan yang tidak hanya memenuhi tetapi melebihi ekspektasi, sebagai fondasi untuk membangun cinta dan loyalitas merek yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya tentang pemasaran pengalaman menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan sedang beralih dari manfaat yang terkait dengan merek menjadi pengalaman yang terkait dengan merek. Lebih lanjut, agar organisasi tetap kompetitif di pasar, penciptaan hubungan yang lebih kuat dan lebih lama antara merek dan konsumen akan, pada gilirannya, mengarah pada investasi ulang oleh individu terhadap merek tersebut. Dari perspektif para manajer merek, mereka berusaha menciptakan merek yang benar-benar dihargai oleh konsumen dan secara khas menonjol di atas kompetisi. Dalam konteks ini, cinta terhadap merek menciptakan ikatan emosional dengan konsumen untuk interaksi antarpribadi antara individu dan merek. Beberapa studi telah menyelidiki pentingnya Kecintaan Terhadap Merek dan kualitas hubungan merek, tetapi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang cinta terhadap sebuah merek masih terbatas (C.-C. Huang, 2017).

Lebih banyak literatur menunjukkan bahwa jika hubungan emosional berhasil dibangun antara konsumen dan merek, maka hal tersebut akan menumbuhkan perasaan kepercayaan yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku loyalitas oleh konsumen. Meskipun pentingnya pengalaman merek dan identifikasi merek dalam menciptakan perilaku loyal terhadap sebuah merek, sangat sedikit studi yang telah mencoba untuk memahami mekanisme interaksi antara variabel-variabel ini.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh (Asy'ari, 2015) ditemukan bahwa pembentukan hubungan emosional antara konsumen dengan merek memegang peranan penting dalam menciptakan rasa kepercayaan. Kepercayaan ini bukan sekedar perasaan, namun merupakan fondasi yang kuat bagi terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas ini tidak hanya terwujud dalam bentuk pembelian berulang, tetapi juga dalam bentuk advokasi merek, di mana konsumen secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.

Dalam penelitian terdahulu mengenai pemasaran yang berfokus pada pengalaman, terlihat bahwa banyak perusahaan mulai mengalihkan fokus mereka dari keuntungan yang berkaitan langsung dengan merek menjadi pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut. Untuk tetap berada di garis depan persaingan pasar, sangat penting bagi sebuah organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk terus berinvestasi dan berinteraksi dengan merek secara berulang.

Dari sudut pandang manajer merek, ada upaya yang konsisten untuk mengembangkan merek yang tidak hanya memiliki nilai tinggi di mata konsumen tapi juga memiliki pembeda yang jelas dari para pesaing. Dalam hal ini, adanya rasa cinta terhadap sebuah merek dapat menghasilkan sebuah keterikatan emosional yang kuat, yang

mendukung terjadinya interaksi yang lebih personal dan berarti antara pelanggan dengan merek.

Telah ada beberapa penelitian yang mengeksplorasi pentingnya rasa cinta terhadap merek dan kualitas hubungan dengan merek, namun masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi dan rasa cinta seorang konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian lebih lanjut dalam area ini sangat diperlukan untuk memperdalam pemahaman kita mengenai dinamika hubungan antara konsumen dengan merek yang mereka cintai, sehingga dapat membantu para praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menguatkan hubungan ini. Meskipun hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek telah banyak diteliti (Andreini et al., 2019), sedikit perhatian yang diberikan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan di antara keduanya. Popularitas hubungan antara konsumen dengan merek telah melonjak drastis, khususnya dengan emosi sebagai prediktor untuk hasil merek. Kecintaan Terhadap Merek adalah salah satu konstruksi yang menangkap keterikatan emosional konsumen dengan sebuah merek. Lebih lanjut, (Rahman, 2015) menyatakan bahwa sedikit yang diketahui tentang keadaan (tidak) sadar dalam pikiran konsumen.

Hubungan antara pengalaman yang diberikan oleh sebuah merek kepada konsumennya dan kesetiaan yang kemudian berkembang dari konsumen tersebut memang telah menjadi fokus utama dalam banyak studi dalam bidang pemasaran dan manajemen merek. Studi oleh (Andreini et al., 2019) telah membuka jalan dalam memahami dinamika ini. Namun, masih terdapat celah pengetahuan mengenai nuansa yang lebih dalam dari interaksi ini, khususnya dalam hal bagaimana emosi berperan dalam membentuk dan mempengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

(Joshi & Garg, 2021), menggarisbawahi pentingnya memahami emosi dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek. Mereka menunjukkan bahwa popularitas hubungan merek-konsumen, yang diprediksi oleh emosi, telah meningkat secara signifikan. Ini menandakan sebuah pergeseran dalam pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek, menyoroti peran penting yang dimainkan oleh keterikatan emosional.

Kecintaan Terhadap Merek, sebagai sebuah konsep, menawarkan jendela ke dalam pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana emosi dapat mengikat konsumen dengan merek mereka. Ini bukan hanya tentang apresiasi terhadap kualitas atau nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi lebih tentang pembentukan ikatan emosional yang mendalam yang dapat menghasilkan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh (Rahman, 2015) menunjukkan bahwa masih ada banyak yang belum kita ketahui tentang keadaan bawah sadar konsumen dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka terkait dengan merek. Hal ini membuka area penelitian baru yang menjanjikan dalam mencoba memahami bagaimana konsumen secara tidak sadar terikat dengan merek tertentu dan bagaimana ini mempengaruhi pilihan dan kesetiaan mereka.

Dengan demikian, sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang tidak hanya mengeksplorasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, tetapi juga bagaimana emosi dan keadaan bawah sadar konsumen berperan dalam mempengaruhi dinamika ini. Memahami aspek-aspek ini dapat memberikan wawasan berharga bagi merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang lebih kuat dan lebih berarti dengan konsumen mereka.

Minyak sawit mentah (CPO) dikenal memiliki beragam aplikasi yang luas di berbagai sektor, termasuk namun tidak terbatas pada industri makanan sebagai salah satu

sumber utama minyak nabati, bahan pembuat margarin, serta bahan dasar pembuatan aneka ragam kembang gula. Di sisi lain, minyak ini juga berperan penting sebagai sumber bahan bakar alternatif, seperti biodiesel, yang menawarkan solusi energi terbarukan. Selain itu, berkat propertinya yang unik, minyak sawit sering dijadikan bahan baku dalam pembuatan produk kosmetik, sabun, berbagai jenis lilin, tekstil, dan bahkan plastik. Dibandingkan dengan jenis minyak nabati lainnya, minyak sawit terkenal dengan kandungan minyaknya yang lebih melimpah, menandakan potensinya yang signifikan untuk berbagai keperluan.

Berdasarkan data yang terkumpul pada tahun 2015, Indonesia menempati posisi puncak sebagai produsen minyak sawit terbesar di dunia, dengan kapasitas produksi mencapai angka yang mengesankan, yaitu sekitar 33 juta ton. Negara ini diikuti oleh Malaysia, yang memiliki kapasitas produksi sebesar 20,5 juta ton, dan Thailand, dengan produksi sebesar 2,4 juta ton. Kedudukan ini menunjukkan peran penting kedua negara tersebut dalam industri minyak sawit global, sekaligus menggarisbawahi dominasi Indonesia dalam produksi minyak sawit di panggung internasional (Nutongkaew et al., 2019).

Penelitian ini memilih produk minyak goreng terkhususnya minyak goreng merek Hemart yang diproduksi oleh PT Bina Karya Prima yang merupakan produk turunan dari minyak sawit mentah (CPO) yang sampai saat ini memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan ekonomi global, tidak hanya sebagai bahan dasar dalam berbagai masakan tetapi juga karena berbagai alasan lain seperti sebagai bahan dasar kuliner dimana minyak goreng digunakan untuk menggoreng, menumis, dan sebagai dasar untuk saus dan *dressing*, memungkinkan beragam teknik kuliner dan menghasilkan variasi rasa dan tekstur dalam makanan. Minyak goreng juga merupakan sumber energi yang kaya kalori, penting untuk diet seimbang dalam jumlah yang tepat. Ia menyediakan lemak esensial yang tidak dapat diproduksi oleh tubuh dan harus diperoleh dari makanan.

Minyak goreng merupakan komoditas perdagangan global yang penting. Produksi dan perdagangan minyak goreng, seperti minyak sawit, minyak kedelai, dan minyak kelapa, sangat penting bagi ekonomi beberapa negara. Industri ini menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan bagi petani, dan merupakan sumber devisa. Perkembangan teknologi dalam produksi dan pengolahan minyak telah membuka peluang baru dalam industri makanan dan sektor lainnya. Sebagai bagian dari dasar piramida pangan, minyak goreng memegang peranan penting dalam ketahanan pangan global. Minyak goreng merek Hemart yang diproduksi oleh PT Bina Karya Prima dipilih dalam penelitian ini dengan melakukan penelitian di Kota Solo. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelaku distribusi di Solo Raya yaitu PT Sinar Kasih Lestari, terdapat estimasi penjualan minyak goreng Hemart sebanyak 37.500 karton / setara 450,000 liter, dengan menduduki peringkat penjualan minyak terbesar ke 5 di kota Solo.

Penelitian ini mempelajari faktor-faktor, loyalitas merek, dan juga pengalaman merek yang mempengaruhi niat membeli minyak goreng merek Hemart di Kota Solo, yang dapat menjadi masukan bagi penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya karena menyelidiki aspek spesifik dari loyalitas merek, yaitu aspek perilaku dan sikap. Oleh karena itu, dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memberikan analisis aspek loyalitas merek yang lebih komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek (Sikap dan Perilaku) dan Promosi dari Mulut ke Mulut?
2. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Sikap dan Perilaku)?
3. Apakah ada pengaruh Kecintaan Terhadap Merek terhadap Loyalitas Merek (Sikap dan Perilaku)?

Perilaku)?

4. Apakah Kecintaan Terhadap Merek dan Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek (Sikap dan Perilaku)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh atribut merek terhadap loyalitas konsumen dan perilaku promosi dari mulut ke mulut pada minyak goreng merek Hemart di Kota Solo. Atribut merek seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, dan citra merek dianggap krusial dalam mempengaruhi pengalaman merek, yang mencakup semua interaksi konsumen dengan merek melalui penggunaan produk, komunikasi pemasaran, dan interaksi sosial. Pengalaman merek ini diyakini berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kecintaan terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana kepercayaan dan kecintaan terhadap merek secara bersama-sama memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek diukur tidak hanya melalui pembelian berulang tetapi juga melalui perilaku promosi dari mulut ke mulut, di mana konsumen yang loyal tidak hanya terus membeli produk tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan merek dan kemampuannya untuk memenuhi harapan. Kepercayaan ini mendasari komitmen konsumen terhadap merek, yang memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Di sisi lain, kecintaan terhadap merek mencakup dimensi emosional dari hubungan konsumen dengan merek, mencerminkan perasaan afektif, keterikatan, dan koneksi personal yang kuat terhadap merek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online

terhadap konsumen minyak goreng Hemart di Kota Solo. Analisis menggunakan model persamaan struktural untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang terkait, sehingga memberikan pemahaman yang mendalam tentang interaksi atribut merek, pengalaman merek, kepercayaan, kecintaan merek, dan loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan menambah literatur yang ada melalui menunjukkan bahwa atribut merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan perilaku promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa pengalaman merek yang positif secara substansial meningkatkan kepercayaan dan kecintaan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami aspek emosional dalam hubungan merek-pelanggan, yang sering kali diabaikan dalam studi-studi sebelumnya yang lebih fokus pada aspek fungsional.

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Bagi Masyarakat:
 - Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Strategi manajerial yang diusulkan akan meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan dengan merek.
 - Keterlibatan Pelanggan: Mendorong keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan berbasis emosi.
2. Bagi Distributor Minyak Goreng:
 - Strategi Pemasaran yang Efektif: Memberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan dan memelihara pengalaman merek yang positif melalui produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman langsung.

- Peningkatan Loyalitas: Upaya membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek.
- Promosi dari Mulut ke Mulut: Memanfaatkan pelanggan loyal sebagai duta merek untuk memaksimalkan efektivitas dan jangkauan komunikasi merek.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Pengembangan Model Teoritis: Temuan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut.
- Studi Komponen Emosional: Mendorong studi lebih lanjut mengenai peran komponen emosional dalam hubungan merek-pelanggan.

4. Pengujian di Konteks Lain: Memungkinkan replikasi dan pengujian temuan di konteks industri atau geografis yang berbeda.