

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah yang berisi tentang bagaimana perusahaan khususnya merek terkenal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko dari merek terkenal tersebut. Selain itu, subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria di Yogyakarta yang menggunakan produk fashion merek Nike dan/ atau Adidas. Merek Nike dan Adidas dipilih berdasarkan pilot studi yang telah dilakukan penulis. Selain latar belakang masalah, pada bab ini juga dijelaskan mengenai apa saja rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus bekerja keras dengan melihat pada pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa apa yang konsumen lihat dan pikirkan adalah apa yang mereka inginkan.

Merek yang kuat tidak selalu menghasilkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Ini terjadi jika merek menjadi kategori produk bukan menjadi identitas

produk secara individual. Logika umum yang berkembang adalah untuk mencapai merek yang kuat, dinilai dari ekuitasnya yang tinggi, terlebih dahulu produsen menciptakan loyalitas merek kuat atau *brand loyalty*. Tingkat loyalitas merek dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi penjualan maupun penguasaan pangsa pasar. Sedangkan sumber loyalitas merek adalah keyakinan konsumen. Salah satu elemen yang mulai dipercaya sebagai pembentuk loyalitas merek adalah *brand trust*.

Dalam kasus pakaian bermerek atau merek terkenal, konsumen cenderung bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dan mencari *utilitarian value* (nilai yang berdasarkan asas manfaat) serta *hedonic value* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan) melalui pengalaman pembelian. Konsumen membeli barang mewah atau merek terkenal untuk memenuhi keinginan mereka atas dasar harapan mereka tentang status sosial serta kualitas yang berhubungan dengan barang tersebut. Carpenter dan Fairhurst dalam Song *et al.* (2012:332) menyatakan bahwa manfaat dari utilitarian dan hedonik berasal dari pengalaman pembelian pakaian dan merek suatu produk mewah yang secara positif terkait dengan kepuasan.

Sebuah pengalaman pembelian yang positif cenderung akan mendapatkan respon emosional yang positif dan dapat meningkatkan persepsi dari kedanalan merek pada pandangan konsumen. Ketika konsumen puas pada merek, mereka akan mengembangkan ikatan emosional pada merek tersebut, dan hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen ke arah komitmen yang lebih besar dalam bentuk loyalitas (Chaudhuri dan Holbrook dalam Song *et al.*, 2012:332). Pada saat yang

sama, konsumen akan memperkuat keyakinan mereka bahwa merek tersebut akan memenuhi kewajibannya dan kinerja nyatanya (Doney dan Cannon dalam Song *et al.*, 2012:333).

Meskipun konsep *brand affect* dan *brand trust* sama - sama timbul dan dikembangkan dari *brand satisfaction*, tetapi perbedaan karakteristik keduanya harus diperhatikan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Song *et al.* (2012:333), *brand affect* merupakan penentu emosional dari *brand loyalty* dan perlu dipertimbangkan secara terpisah. Chaudhuri dan Holbrook juga menekankan bahwa *brand trust* melibatkan sebuah proses yang dipikirkan dengan baik dan seksama, sedangkan *brand affect* lebih spontan, lebih cepat, dan kurang beralasan.

Seperti yang telah diungkapkan di awal, bahwa *brand trust* adalah kunci penentu *brand loyalty*. Menurut O'Shaughness dalam Song *et al.* (2012:333), kepercayaan (*trust*), kesediaan untuk bertindak tanpa menghitung biaya langsung dan manfaat, selalu mendasari loyalitas. Namun, Moorman *et al.* dalam Song *et al.* (2012:333) menyarankan bahwa kepercayaan (*trust*) hanya relevan dalam situasi berisiko dan tidak pasti. Dengan demikian, kepercayaan (*trust*) dapat digambarkan sebagai fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam situasi menurut Koller dalam Song *et al.* (2012:333). Berkenaan dengan hubungan antara *brand trust*, *brand loyalty*, dan *brand risk*, Chaudhuri dan Holbrook dalam Song *et al.* (2012:333) menekankan bahwa *brand trust* berkaitan dengan pembelian kedua dan loyalitas, dan bahwa *brand trust* cenderung untuk mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan dimana konsumen merasa rentan, karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya.

Seperti halnya yang terjadi pada mahasiswa sekarang ini, baik pria maupun wanita rata-rata memiliki pilihan barang-barang bermerek baik merek buatan lokal tapi bermerek asing seperti LEA atau Van Hausen maupun merek internasional seperti Polo Ralph Lauren, Nike, Adidas, Levi's, Calvin Klein, dan lain-lain. Dengan berbagai latar belakang yang berbeda mereka mempunyai motivasi masing-masing dalam pemilihan merek ini. Ada yang benar-benar karena selera tetapi ada juga yang karena gengsi. Pada mahasiswa pemilihan objek-objek konsumsi yang berupa komoditi misalnya saja pakaian, tidak lagi sekedar dilihat dari manfaat (nilai guna) dan harga (nilai tukar). Lebih dari itu, apa yang dikonsumsi kini melambangkan status, prestise, dan kehormatan (nilai tanda dan nilai simbol)

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler, 2008:275).

Sebagian studi yang ada mengenai merek terkenal biasa menargetkan wanita sebagai sampel. Namun mempertimbangkan bahwa konsumen pria dalam pembelian merek terkenal sebanyak 35% (Unity Marketing, 2006), dan bahwa pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pria lebih jelas dibandingkan dengan konsumen wanita. Oleh karena itu, akan lebih bermanfaat untuk meneliti peran kepercayaan merek (*brand trust*) dengan hubungannya antara konsumsi merek terkenal dan *brand loyalty* pada mahasiswa pria.

Sesuai dengan pilot studi yang telah penulis lakukan maka penulis memilih untuk meneliti para konsumen yang pernah membeli produk dengan merek Nike dan Adidas. Berikut adalah tabel hasil pilot studi merek produk fashion yang pernah dibeli dan paling sering dibeli. Data diambil dari 10 mahasiswa pria Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pilot studi yang lebih lengkap tersedia di Lampiran 1.

Tabel 1.1
Hasil pilot studi nama produk fashion dengan merek terkenal yang sering digunakan atau dibeli oleh mahasiswa pria Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Nama Merek (brand)	Jumlah responden
Nike	7
Adidas	6
Raplh Laurent Polo	4
Nevada	4
Giordano	2
Lain-lain (billabong, rip curl, the executive, dll)	10

Sumber : data diolah penulis

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa merek Nike dan Adidas berada di posisi pertama dan kedua, kemudian diikuti dengan merek Raplh Laurent Polo, Nevada, dan Giordano dengan masing skor 4, 4, dan 2. Dan yang terakhir adalah gabungan dari semua merek lain yang jarang dibeli oleh sebagian besar responden dengan 10 orang karena tentu saja seorang responden pasti memiliki variasi merek dalam berpenampilan.

Selain dari hasil pilot studi di atas, produk Nike dan Adidas dipilih untuk penelitian ini karena Nike dan Adidas merupakan dua perusahaan yang bergerak

dibidang pakaian, sepatu, dan alat - alat olahraga yang terbesar di dunia. Nike urutan pertama dan Adidas diurutan kedua (wikipedia).

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian, dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, dan Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti Barcelona, Arsenal, Juventus, dan lain-lain. Produk sepatu dan pakaian Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para “swoosh” tik, dan slogan “*Just Do it*”. Di Indonesia, Nike telah beroperasi sejak tahun 1988.

Adidas adalah sebuah perusahaan multinasional Jerman yang desain dan pembuatan pakaian olahraga dan aksesoris berada di Herzogenaurach, Bavaria, Jerman. Perusahaan ini merupakan perusahaan induk untuk grup Adidas yang terdiri dari perusahaan pakaian olah raga Reebok, TaylorMade-Adidas perusahaan golf (termasuk Ashworth), dan Rockport. Selain sepatu olahraga, Adidas juga memproduksi produk lain seperti tas, kemeja, jam tangan, kacamata, dan barang olahraga serta pakaian terkait lainnya. Adidas adalah produsen olahraga terbesar di dunia. Adidas didirikan pada tahun 1948 oleh Adolf Dassler, menyusul perpecahan Gebruder Dassler Schuhfabrik antara dia dan Rudolf kakaknya. Rudolf kemudian mendirikan Puma, yang merupakan rival awal Adidas. Profil produk selengkapnya ada di Lampiran 2.

Fokus penelitian ini adalah lebih pada keberlanjutan *brand equity*, karena itu *brand loyalty* dan hubungan dengan pendahulunya seperti, *brand trust*, *brand*

affect, *brand satisfaction*, dan *perceived value* diteliti. Secara empiris, menguji hubungan tersebut dalam konteks manajemen merek terkenal, penulis berusaha untuk mengidentifikasi peran kepercayaan merek (*brand trust*) dan *brand affect* dalam meningkatkan loyalitas pada merek terkenal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *brand satisfaction* pada merek terkenal pada mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *brand satisfaction* pada merek terkenal pada mahasiswa?
3. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand trust* pada merek terkenal pada mahasiswa?
4. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand affect* pada merek terkenal pada mahasiswa?
5. Bagaimana pengaruh *brand affect* terhadap *brand trust* pada merek terkenal pada mahasiswa?
6. Bagaimana pengaruh *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal pada mahasiswa?
7. Bagaimana pengaruh *brand affect* terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal pada mahasiswa?
8. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal pada mahasiswa?

9. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal pada mahasiswa?

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan ditambahkan pada studi ini karena ruang lingkup penelitian ini sangat luas dan kompleks. Oleh karena itu batasan masalah dari penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya meneliti sikap mahasiswa pria di Yogyakarta terhadap merek terkenal seperti Nike dan Adidas.
2. *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler, 2008:275). Dalam *brand* sendiri hanya terbatas pada:
 - a. *Brand satisfaction* atau kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee, 2000). Pada *brand satisfaction* ini hanya terbatas pada tingkat kepuasan, pemenuhan harapan konsumen, dan kinerja produk dengan merek Nike dan Adidas tersebut dibandingkan merek lain.
 - b. *Brand trust* adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dan melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Chaudhuri dan

Holbrook, 2001:65). Pada *brand trust* sendiri hanya terbatas pada tingkat kepercayaan terhadap merek Nike dan Adidas, dan kehandalan merek Nike dan Adidas.

- c. *Brand affect* menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) merupakan potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Pada *brand affect* sendiri hanya terbatas pada tingkat pemberian rasa senang atau kesenangan merek Nike dan Adidas, dan adakah niatan konsumen untuk berlangganan dengan merek Nike dan Adidas diwaktu selanjutnya. Ditegaskan penilaian *brand affect* dibagi menjadi dua kriteria (Daniel dan Park, 2002).

- 1). *Hedonic value* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan)

Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria *hedonic* relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen. Pada *hedonic value* ini hanya terbatas pada tingkat kesukaan dan kenyamanan terhadap penggunaan produk dengan merek Nike dan Adidas pada mahasiswa pria di Yogyakarta.

- 2). *Utilitarian value* (nilai yang berdasarkan asas manfaat)

Kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari.

Konsumen yang mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya. Pada *utilitarian value* ini hanya terbatas pada tingkat ketergantungan dan keharusan penggunaan produk merek Nike dan Adidas pada mahasiswa pria di Yogyakarta.

- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) menurut Freddy Rangkuti (2004:60) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek. Pada *brand loyalty* sendiri hanya terbatas pada tingkat pembelian ulang konsumen terhadap merek Nike dan Adidas dan kesediaan untuk merekomendasikan merek Nike dan Adidas pada orang lain.
- e. *Brand risk* adalah ancaman dari ekuitas merek atau ancaman terhadap diferensiasi merek yang membuat konsumen memilih salah satu produk atau jasa atau yang lain. Pada *brand risk* sendiri hanya terbatas pada kesan orang lain terhadap penggunaan produk merek Nike dan Adidas.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis tentang pengaruh *utilitarian value* terhadap *brand satisfaction* pada merek terkenal pada mahasiswa.
2. Untuk menganalisis tentang pengaruh *hedonic value* terhadap *brand satisfaction* pada merek terkenal pada mahasiswa.
3. Untuk menganalisis tentang pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand trust* pada merek terkenal pada mahasiswa.
4. Untuk menganalisis tentang pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand affect* pada merek terkenal pada mahasiswa.
5. Untuk menganalisis tentang pengaruh *brand affect* terhadap *brand trust* pada merek terkenal pada mahasiswa.
6. Untuk menganalisis tentang pengaruh *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal pada mahasiswa.
7. Untuk menganalisis tentang pengaruh *brand affect* terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal pada mahasiswa.
8. Untuk menganalisis tentang pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal pada mahasiswa.
9. Untuk menganalisis tentang pengaruh *brand trust* terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal pada mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi manajerial

Perusahaan dapat menggunakan hasil dari penelitian ini untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepercayaan konsumen khususnya pria terhadap pembelian produk dengan merek terkenal. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan merek terkenal.

2. Bagi penulis atau pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktek untuk membuktikan adanya fenomena mengenai adanya hubungan antara *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *brand satisfaction*, *brand affect* dan *brand satisfaction* terhadap *brand trust*, *brand satisfaction* terhadap *brand affect*, *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* dan *brand affect* terhadap persepsi *brand risk* dalam pembelian produk fashion dengan merek terkenal. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, setiap bab akan menjelaskan bagian yang berbeda dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang didapat digunakan sebagai dasar penelitian, riset terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, obyek penelitian, subyek penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode pengujian instrumen penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yang telah ditentukan guna mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran.

