

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, tidak pernah dapat terlepas dari *brand loyalty*. Loyalitas dapat diwujudkan namun dibutuhkan usaha keras bagi perusahaan untuk mampu menciptakannya. Hal tersebut dikarenakan loyalitas akan tercipta apabila kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan mampu menjaga komitmennya kepada konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan hingga produk. Loyalitas (*brand loyalty*) akan didapatkan oleh perusahaan apabila mampu mendapatkan rasa “cinta” dari dalam diri konsumen. Cinta yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang diciptakan disebut dengan *brand love*.

Seorang konsumen mencintai suatu merek (*brand love*) di karenakan ada sesuatu hal yang memicunya. Cinta (*brand love*) dapat tercipta dalam diri konsumen dikarenakan adanya pengaruh dari sikap konsumen yang ingin mendapatkan kesenangan dan kenikmatan (*hedonist product*) serta sikap konsumen yang ingin menunjukkan jati dirinya melalui pembelian suatu merek dari produk tertentu (*brand self expressiveness*). Hedonis merupakan kondisi dimana seseorang akan menggunakan uang yang dimiliki untuk mendapatkan kesenangan dan kenyamanan. Namun untuk *hedonist product* diartikan sebagai produk yang mampu memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada konsumen, sehingga respon emosional konsumen dapat meningkat. Sedangkan *brand self expressiveness* adalah merek yang mampu

mengekspresikan jati diri atau kepribadian konsumen yang menggunakannya. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap merek suatu produk yang digunakan.

Hedonist product menurut Hirschman dan Holbrook (1982^a) adalah produk yang digambarkan sebagai komponen hedonis yang menghasilkan kesenangan dan kebahagiaan yang mampu memperkuat respon emosional konsumen dan menjadikan konsumen lebih mencintai produk tersebut. Hal tersebut menciptakan perilaku konsumen yang membeli suatu produk, menginginkan rasa senang dan kebahagiaan dalam berbelanja serta respon emosional yang meningkat dalam membeli suatu produk.

Brand self expressiveness menurut Aaker (2009) adalah merek yang menjadi pilihan konsumen yang mampu menciptakan suatu kekuatan hubungan antara merek dengan diri konsumen. Adanya kesesuaian hubungan antara merek suatu produk dengan diri konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

Kedua variabel tersebut apabila mampu dimanfaatkan pihak pelaku usaha dengan benar, akan dapat menciptakan rasa cinta konsumen terhadap suatu merek (*brand love*). Definisi *brand love* menurut Ahuvia (2005) adalah tingkat ketertarikan yang tercipta dari dalam diri konsumen karena adanya sikap emosional terhadap suatu produk serta merek yang ada. Adanya respon yang sifatnya mendukung akan memberikan dampak positif berupa dorongan bagi seseorang untuk meningkatkan rasa cintanya terhadap suatu produk atau merek yang ada.

Pihak perusahaan yang mampu menciptakan atau menumbuhkan rasa cinta dalam diri konsumen pada akhirnya akan berupaya untuk

menciptakan sikap yang lebih tinggi dalam diri konsumen yaitu sikap loyal terhadap produk atau merek yang diciptakan (*brand loyalty*). *Brand loyalty* menurut Jacoby dan Olson (1970, dalam Lee dan Workman, 2014) adalah perilaku konsumen yang terbentuk dari pengambilan keputusan terhadap suatu merek dengan mempertimbangkan beberapa merek lainnya. Loyalitas dapat muncul dari dalam diri konsumen karena adanya sikap loyal, dimana konsumen tidak ingin berpindah ke merek lain dalam pemilihan merek produk yang digunakan. Bila konsumen senang dengan hasil kinerja produk, maka konsumen akan cenderung untuk secara berulang menggunakan produk tersebut.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonist product* dan variabel *brand self expressiveness* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* dan variabel *word of mouth* melalui variabel *brand love*.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan dilakukan oleh Yusniar, Ma'ruf, Sulaiman, dan Lubis (2017). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand love* memediasi hubungan antara variabel *brand trust* dengan variabel *brand loyalty* untuk pembelian produk otomotif di Aceh, Indonesia.

Yamaha adalah pabrikan otomotif roda dua asal Jepang yang berdiri pada tahun 1953 (<http://www.global.yamaha-motor.com>). Dengan berjalannya waktu, Yamaha mulai masuk dan berdiri di Indonesia pada tahun 1974. Yamaha memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi dengan standar kualitas yang tinggi, disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total

jaringan lebih dari 3000 *dealer* dan bengkel. Yamaha Indonesia secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan (<http://www.yamaha-motor.co.id/page/corporate>).

Produk motor yang diproduksi oleh Yamaha terdiri dari beberapa jenis yaitu motor *matic*, Maxi Yamaha, *naked bike*, *sport*, dan *moped* (<http://www.yamaha-motor.co.id/page/products>). Motor *matic* yang diproduksi oleh Yamaha digunakan sebagai obyek penelitian karena pada masa sekarang di wilayah Jawa Timur, khususnya kota Surabaya, motor *matic* banyak menjadi pilihan konsumen sebagai sarana transportasi untuk mencapai tempat tujuan yang dituju. Yamaha Nmax merupakan salah satu jenis motor *matic* dari keluarga Maxi Yamaha yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia pada tahun 2015. Dua varian yang ditawarkan untuk produk Nmax terdiri dari tipe ABS (*Anti Lock Breaking System*) dan Non-ABS.

Jumlah peminat dari produk Yamaha Nmax di wilayah Jawa Timur cukup besar, dimana dalam satu bulan telah terjual sebanyak 2000 unit (“Roda Dua Premium Tumbuh Impresif”, 2018). Disamping itu, banyak dari pemilik motor Yamaha Nmax bergabung bersama klub yang memiliki kesamaan jenis motor seperti CNS (Cangkrukan Nmax Surabaya) dan YNCI (Yamaha Nmax *Community* Indonesia) *chapter* Surabaya. Para anggota klub juga merasakan adanya kesamaan rasa suka terhadap Yamaha Nmax dan saling ingin bertukar informasi.

Untuk mengetahui apakah rasa suka terhadap Yamaha Nmax dikarenakan Yamaha Nmax merupakan produk yang memberikan

kesenangan dan kebahagiaan (*hedonist product*), dan merek Yamaha mengekspresikan kepribadian konsumen (*brand self expressiveness*) yang nantinya akan menyebabkan pengguna tersebut loyal terhadap merek Yamaha, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Hedonist Product* dan *Brand Self Expressiveness* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* Pada Motor *Matic* Yamaha Nmax di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonist product* berpengaruh terhadap *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya?
2. Apakah *brand self expressiveness* berpengaruh terhadap *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya?
4. Apakah *hedonist product* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya?
5. Apakah *brand self expressiveness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *hedonist product* terhadap *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya.
2. Menguji pengaruh *brand self expressiveness* terhadap *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya.
3. Menguji pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya.
4. Menguji pengaruh *hedonist product* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya.
5. Menguji pengaruh *brand self expressiveness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel *hedonist product*, *brand self expressiveness*, *brand love* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *hedonist product*, *brand self expressiveness*, *brand love* dan *brand loyalty*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian serta manfaat dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian singkat tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data SEM, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai simpulan, dan saran penelitian.

Simpulan berisi tentang hasil penelitian dan menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah dan saran berisi mengenai gagasan pemecahan masalah yang berdasarkan pada pembahasan penelitian.