

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Barang mahal sering dianggap punya kualitas tinggi, punya fitur yang lebih, dan istimewa. Masyarakat yang membeli barang mahal dikarenakan berbagai alasan dan salah satunya disebabkan faktor kesenangan (Mario, 2017). *Sneaker* pada tahun 2013 mulai lagi diminati di Indonesia. Adidas adalah merek sepatu yang memunculkan sepatu Yeezy yang dibuat khusus oleh Kanye West, rapper dari Amerika Serikat, yang memicu dalam mengembalikan nafsu penggemar sepatu *sneaker* di Indonesia. Merek sepatu Nike juga melahirkan *Air Jordan*, hasil kerjasamanya dengan mantan pemain basket yaitu Michael Jordan. Fenomena perkembangan *sneaker* di Indonesia bertambah luas. Walaupun harus mengeluarkan harga yang cukup mahal untuk bisa membeli *sneaker* sesuai dengan keinginannya, banyak orang yang tetap membelinya. Tidak ada yang mengetahui mengapa orang berkeinginan untuk mengoleksi *sneaker* sampai pada saat ini. Terdapat sisi positif dan negatif yang berhubungan fenomena mengoleksi *sneaker* di Indonesia. Pecinta *sneaker* sekarang mudah untuk mencari *sneaker* sesuai keinginan ataupun langka menjadi sisi positif, sedangkan di sisi negatif banyak yang salah mempersepsikan kesukaannya pada *sneaker* dengan cara berlebihan seperti pamer atau terlalu konsumtif (Pryatama, 2019). Fenomena dan sisi negatif tersebut yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Sepatu *sneaker* yang berasal dari negara Jepang dan saat ini sedang digemari oleh kalangan anak muda di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yaitu Asics Onitsuka Tiger. Sepatu yang menyolok dari pabrikan Jepang ini kerap kali digunakan anak-anak muda ketika berpergian atau berolahraga. Onitsuka Tiger merupakan satu di antara perusahaan sepatu tertua di Jepang yang didirikan pada 1951. Produksi pertama dari perusahaan ini adalah sepatu basket ini bukan sepatu *casual*. Onitsuka bergabung dengan GTO dan JELENK untuk membentuk ASICS Corporation dalam beberapa tahun kemudian. Setelah itu barulah perusahaan ini mulai memproduksi sepatu *casual* atau *sneakers*. Secara internasional banyak

sepatu ASICS *vintage* yang masih dijual di bawah label Onitsuka Tiger walaupun mengalami perubahan nama. Model yang dibawa oleh perusahaan ini juga sudah mengalami perubahan yang signifikan, mulai dari bahan yang dipakai hingga perpaduan warna yang dinamis (Agustina, 2017).

Saat berpergian ke luar negeri, banyak orang membeli Onitsuka Tiger sebelum adanya gerai resmi di Indonesia. Permintaan tersebut terbilang tinggi sehingga mendorong Onitsuka membuka gerai di Indonesia, untuk pertama kali pada bulan Oktober 2017 di Plasa Senayan. Rupanya permintaan akan sepatu tersebut tetap tinggi. Di gerai Plasa Senayan, dalam waktu tiga bulan target penjualan dalam waktu satu tahun bisa tercapai. Karena itu Onitsuka membuka gerai kedua di mal Kota Kasablanka, dan Sabtu (29/9/2018), gerai ketiga diresmikan di Mal 23 Paskal Bandung. Gerai terbesar Onitsuka Tiger di Indonesia sejauh ini terletak di Bandung. Menurut Kris Khoo yang merupakan perwakilan dari MAP, pemegang resmi merek Onitsuka Tiger di Indonesia, menurutnya salah satu kota dengan penduduk yang modis dan permintaan sepatu Onitsuka yang tinggi adalah kota Bandung sehingga pihak dari Onitsuka Tiger sendiri ingin lebih dekat dengan pembeli agar orang tidak membeli sepatu tersebut harus ke pergi Jakarta (Wisnubrata, 2018).

Beberapa alasan yang menjadikan sepatu Onitsuka Tiger populer di kalangan wisatawan Indonesia: 1) Nyaman dipakai; Sepatu Onitsuka Tiger memang sudah lama dikenal nyaman ketika dipakai. Tidak hanya untuk berolahraga, sepatu buatan Jepang ini juga sangat nyaman digunakan sehari-hari walaupun dipakai seharian dalam jangka waktu yang lama. 2) Desain *casual* dan *stylish*; Memiliki desain klasik yang *casual* dan *stylish* dengan beragam warna menjadikan sepatu Onitsuka Tiger sangat populer secara global. Sepatu ini memiliki ciri khas garis-garis menyilang pada bagian sampingnya. Contohnya pada model klasik MEXICO 66 yang ramping dengan bagian bawah yang tipis memberikan kesan *rough-out feeling*, namun tetap terlihat *smart*. Seri ini juga memiliki tipe *slip-on* yang bisa digunakan oleh pria dan wanita dengan hanya menginjak bagian belakangnya. Ada juga Model klasik SERRANO yang memiliki warna baru setiap musimnya yang juga tidak kalah populer. 3) *High Quality*;

Walaupun harga yang ditawarkan sepatu ini mahal, sepatu ini seringkali laris diboyong oleh wisatawan Indonesia. Hal ini karena kualitasnya yang memang sudah tidak perlu diragukan lagi, mulai dari bahan dasar hingga perhatian pada detail. Tak heran jika sepatu ini banyak digemari karena awet walaupun sudah dipakai hingga bertahun-tahun. 4) Nippon made series; Salah satu andalan dari Onitsuka tiger yang menjadi keunggulan *brand* satu ini yaitu NIPPON MADE. Melalui seri ini, Onitsuka Tiger sebagai *brand* Jepang bermaksud untuk menyampaikan kelebihan dari keterampilan Jepang. Komitmen dari para pengrajin, keahlian pengrajin Jepang serta *spirit* dari keterampilan Jepang yang diwariskan turun temurun dari waktu ke waktu, semuanya ada pada seri yang ada di dunia saat ini (Ainuna, 2017).

Setelah lebih dulu membuka gerai di Jakarta dan Bandung, Onitsuka Tiger membuka gerai terbaru di Pakuwon Mall Surabaya (9/11/2018) yang merupakan gerai Onitsuka Tiger terbesar di Indonesia. Pakuwon Mall dipilih karena memiliki lokasi yang strategis dan banyak dikunjungi oleh pecinta *fashion* dari berbagai kalangan. Mengusung konsep *mono-brand*, gerai tersebut akan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi para pelanggan, penggemar, dan kolektor sepatu Onitsuka Tiger. Gerai Onitsuka Tiger di Surabaya akan menghadirkan koleksi Onitsuka Tiger secara lengkap, mulai dari model paling klasik hingga model terbaru hasil kolaborasi dengan berbagai *creator*. Onitsuka Tiger di Surabaya juga menghadirkan berbagai produk lain seperti kaos, jaket, celana jeans, topi. Koleksi *merchandise* tersebut telah dikurasi dan disesuaikan dengan gaya berpakaian masyarakat di Surabaya. Disamping memajang ‘*Nippon Made Collection*’ di gerai barunya, Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall juga meluncurkan debut terbaru Onitsuka Tiger x Andrea Pompilio 2018 *Autumn-Winter* yang menawarkan koleksi barang dengan sentuhan modern yang terinspirasi dari *Urban Fashion* di New York tahun 1920 (Harness, 2018).

Menurut (Trasorras, dkk., 2009, dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017) memuaskan kebutuhan pelanggan tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka yang panjang, oleh karena itu demi mempertahankan pelanggan mereka, penjual sering membuat perubahan biaya (Lam, dkk., 2004,

dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017). Menurut Matzler, Strobl, Thurner dan Fuller (2015, dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017) menyatakan bahwa perubahan biaya dapat berdampak negatif pada *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pelanggan. Daripada mengandalkan biaya pengalihan, menciptakan *customer satisfaction* atau “melampaui kepuasan” (Torres dan Kline, 2013; dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017), sering dikutip sebagai cara penjual untuk dapat mempertahankan pelanggan dan berdampak positif pada *behavioral intention* masa depan pelanggan (Liu dan Keh, 2015; dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017).

Sejumlah penelitian telah menyelidiki hubungan timbal balik antara tingkat kepuasan pelanggan, seperti persepsi pengalaman layanan dan nilai yang dirasakan serta kemungkinan hasil, yaitu niat perilaku dalam konteks dan pengaturan layanan yang berbeda. Namun, hanya beberapa penelitian yang meneliti bagaimana *customer satisfaction* berkaitan dengan pendahulunya dan hasilnya. Kegembiraan pelanggan juga merupakan konstruksi yang relatif baru dan umumnya menerima sedikit perhatian sebagai penentu relasional (Bowden-Everson, Dagger dan Elliott, 2013; dalam Roberts-Lombard & Petzer, 2017).

Menurut penelitian Berman (2005, dalam Roberts-Lombard, 2017) yang berfokus membedakan antara *customer satisfaction* dan kesenangan, skala yang dikembangkan untuk mengukur tingkat *customer satisfaction* dan pengalaman pelanggan yang puas pada suatu kontinum di mana *customer satisfaction* diwakili pada satu ujung, dan *customer satisfaction* di sisi lain (kepuasan/kesenangan pelanggan). Persepsi pengalaman layanan pelanggan, persepsi nilai dan *behavioral intention* terhadap penjual dalam konteks pasar yang muncul juga dipelajari, dan bagaimana konstruksi ini berhubungan satu dengan yang lain.

Beberapa peneliti (Ryu, dkk., 2010) sudah lama fokus pada aspek utilitarian dari perilaku konsumen, yang sering ditandai sebagai tugas yang terkait dan rasional. Namun, penjelasan untuk akuisisi produk tradisional mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan totalitas perilaku konsumen. Menurut Arnold dan Reynold (2003, dalam Ryu, dkk., 2010) telah menunjukkan minat baru dalam aspek perilaku konsumsi hedonis, terutama karena para peneliti menyadari

pentingnya potensi hiburan dan nilai emosionalnya. Menurut Hirschman dan Holbrook (1982, dalam Ryu, dkk., 2010) Konsumsi hedonik telah dianggap sebagai konsumsi berorientasi kesenangan yang terutama dimotivasi oleh keinginan untuk kenikmatan sensual, fantasi, dan kesenangan. Nilai hedonik lebih subjektif daripada utilitarian karena berasal dari kebutuhan untuk bersenang-senang dan bermain-main daripada membentuk kebutuhan untuk terlibat langsung dalam penyelesaian tugas.

Menurut Roberts-Lombard dan Petzer (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *behavioral intention* sangat dipengaruhi dari penjual, *perceived value*, *customer satisfaction*. Untuk menyelidiki sejauh mana *customer satisfaction* yang dialami pelanggan dari penjual dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang penjual dan nilai yang diperoleh pelanggan dari penawaran penjual. Pada akhirnya, sejauh mana pengaruh tingkat kepuasan mereka pada niat perilaku di masa depan ditentukan. Dalam penelitian Ryu dkk. (2010) mengatakan bahwa *behavioral intention* sangat dipengaruhi oleh *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *customer satisfaction* bertujuan untuk menguji hubungan antara nilai-nilai hedonik dan utilitarian, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

Peneliti Roberts-Lombard dan Petzer (2017) menemukan bahwa penjual dan *perceived value* secara signifikan dan positif mempengaruhi *customer satisfaction*, sementara *customer satisfaction* secara signifikan dan positif mempengaruhi *behavioral intention*. Menurut Ryu dkk. (2010) *customer satisfaction* dan secara signifikan dipengaruhi oleh *hedonic value* dan *utilitarian value*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai utilitarian menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku daripada nilai hedonis.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara nilai *hedonic value*, *utilitarian value* dan *behavioral intention*. Adanya persamaan antara temuan dari peneliti Roberts-Lombard dan Petzer (2017) dan Ryu dkk. (2010) bahwa *behavioral intention* pelanggan dari penjual layanan jaringan telepon seluler di Afrika Selatan

dan industri makanan cepat saji dipengaruhi oleh *hedonic value*, nilai utilitarian dan *perceived value* melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu perlu adanya kajian ulang mengenai variabel-variabel tersebut untuk menemukan temuan yang baru mengenai *hedonic value*, *perceived value* dapat mempengaruhi *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai perantara.

Peneliti saat ini mengadopsi variabel *hedonic value* karena berdasarkan penelitian variabel dari Ryu dkk. (2010) hubungan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* positif. Konsumsi hedonik telah dianggap sebagai konsumsi berorientasi kesenangan yang terutama dimotivasi oleh keinginan untuk kenikmatan sensual, fantasi, dan kesenangan (Hirschman dan Holbrook, 1999; dalam Ryu dkk., 2010). Variabel *hedonic value* ditambahkan untuk mengetahui kenapa nilai utilitarian menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada *customer satisfaction* dan *behavioral intention* daripada *hedonic value*. Peneliti saat ini menggunakan variabel *perceived value* karena berdasarkan penelitian variabel dari Roberts-Lombard dan Petzer (2017) hubungan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* positif.

Menurut Holbrook (1999; dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017) konsep nilai itu relatif dan didasarkan pada pilihan yang dibuat atas dasar perbandingan atau keadaan pribadi dan situasi. Pilihan ini juga khas dari pengalaman yang dimiliki seseorang melalui interaksi dengan produk atau layanan. Peneliti saat ini menggunakan variabel *customer satisfaction* karena berdasarkan penelitian variabel dari Roberts-Lombard dan Petzer (2017) hubungan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* positif. Menurut (Calvo-Porrá dan Levy-Mangin, 2015; dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017) menyatakan bahwa kepuasan telah berkembang sebagai elemen kunci dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan bisnis.

Menurut Biggemann (2010; dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017) *customer satisfaction* sebagai elemen kunci dalam proses manajemen hubungan secara positif mempengaruhi *behavioral intention* ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. *Behavioral intention* mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang akan mengambil bagian dalam perilaku tertentu. Ini juga

mewakili tingkat upaya yang ingin dilakukan oleh individu untuk mengamankan perilaku tertentu (Maduku, 2015; Fishbein dan Middlestadt, 2012; Ajzen, 1991; dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017). Mohsan, dkk. (2011; dalam Roberts-Lombard dan Petzer, 2017) setuju dan menyatakan bahwa *customer satisfaction* dan *behavioral intention* sangat terkait, dan ketidakpuasan itu memperkuat *behavioral intention* negatif pelanggan seperti menyebarkan kata-kata negatif dari mulut ke mulut.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, dapat ditemui sejumlah masalah. Untuk mempermudah pembahasan, penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan:

1. Apakah *hedonic value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *hedonic value* mempengaruhi *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *perceived value* mempengaruhi *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
2. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.

4. Pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
5. Pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik maupun manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai acuan pembelajaran untuk penelitian atau bahan pembelajaran mengenai *hedonic value* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* yang memiliki pengaruh atau tidaknya melalui *customer satisfaction* pada konsumen di Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan pemikiran mengenai terutama mengenai pengaruh *hedonic value* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* di Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya. Selain itu perasaan yang dirasakan ketika membeli barang juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan promosi atau hal lainnya yang dapat mempengaruhi. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan pihak manajemen Onitsuka Tiger dalam menetapkan strategi dalam rangka mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* dan *behavioral intention* dari konsumen.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

## **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

## **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis.

## **BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dari pengujian hipotesis dan membahas simpulan yang dilakukan serta memberi masukan/saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun penelitian selanjutnya.