

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Saat ini perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif dalam melakukan kegiatan pembelian. Perilaku konsumen yang tidak menentu dalam memilih produk juga dapat memicu persaingan diantara perusahaan. Oleh karena itu saat ini perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan diharuskan untuk memahami perilaku konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat mengelola strategi untuk tercapainya kesuksesan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu, produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang berguna dan menarik bagi konsumen, serta memiliki nilai yang bermutu dan inovatif. Ketika produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk yang berguna, bermutu dan inovatif, maka konsumen akan merespon produk tersebut. Respon tersebut akan baik ketika produk yang dihasilkan dapat memberikan ekspresi pribadi bagi konsumennya.

Untuk menghasilkan *brand self expressive*, sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumen, yang akan dilihat sebagai manfaat yang diperolehnya ketika konsumen membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. *Brand self expressive* merupakan serangkaian *benefit* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang. Konsumen seringkali menghubungkan ekspresi pribadinya dengan *endorser* yang digunakan dalam iklan. Konsumen akan melihat bahwa ekspresi dirinya dapat terwakili pada brand tersebut, sehingga kemungkinan konsumen akan menceritakan kepada kerabatnya sebagai

bentuk rasa bangga terhadap produk yang digunakannya.

*Word of mouth* lebih dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek produk karena *word of mouth* adalah iklan yang terpercaya dari pengalaman orang terdekat konsumen. Perusahaan harus menciptakan *word of mouth* yang positif agar dapat membawa dampak yang baik kepada perusahaan, misalnya: konsumen baru bisa mencoba suatu produk karena *word of mouth* dan bila konsumen menyukai maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan mempunyai niat untuk menceritakan kepada orang lain untuk mencoba produk serupa. Ketika konsumen yang loyal melakukan *word of mouth* kepada orang lain, maka dapat di katakan konsumen tersebut merupakan konsumen yang puas terhadap produk yang disarankannya tersebut.

Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang dipilih memberikan kepuasan yang lebih besar dari harapannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dari sebab itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen agar konsumen tersebut dapat loyal secara terus menerus. Konsumen yang loyal adalah asset berharga bagi perusahaan karena lebih mudah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Konsumen yang loyal pada suatu produk memiliki pengertian bahwa konsumen tersebut terikat terhadap suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, dalam Rini dan Sulistyawati, 2013), loyalitas merek adalah sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk atau jasa yang sama. Ketika konsumen loyal pada suatu merek, maka konsumen menunjukkan kesetiaan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Dari sebab itu dapat

disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (Rizan *et al*, 2012).

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kecintaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan mencintai suatu merek karena merasa merek tersebut memiliki hubungan yang erat dengan dirinya. *Brand love* didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen dalam memilih suatu merek tertentu, sikap tersebut meliputi kemampuan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku berkaitan dengan merek tersebut (Rubin, 1973, dalam Anggraenia dan Rachmanita, 2015). *Brand love* memiliki kekuatan yang selalu fokus pada merek dan adanya tingkat kepuasan yang terjadi pada konsumen saat bertransaksi membuat konsumen memiliki hubungan yang erat pada merek tersebut. Apabila tingkat kepuasan terhadap suatu merek produk tinggi, maka akan memiliki umpan balik yang positif seperti konsumen lebih menyukai merek tersebut (Carroll dan Ahuvia, 2006:82). Ketika merek dicintai oleh konsumen, maka produk berhasil memberikan *image* sebagai *brand self expressive*.

Berbagai macam merek yang ada di Indonesia, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu merek yang ada di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu *iphone*. Merek *iphone* berasal dari *Apple inc*, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan *smartphone*. *iphone* terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Minat masyarakat Indonesia baik dari kalangan ekonomi menengah sampai ekonomi atas tidak takut untuk membeli *iphone* yang

harganya terbilang cukup mahal dan tidak ada diskon yang diberikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand self expressive* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *positive word-of-mouth* pada pengguna *iphone* di Surabaya?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *iphone* di Surabaya?
4. Apakah *brand self expressive* berpengaruh terhadap *positive word-of-mouth* melalui *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya?
5. Apakah *brand self expressive* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand self expressive* terhadap *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *positive word-of-mouth* pada pengguna *iphone* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *iphone* di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *brand self expressive* terhadap *positive word-of-mouth* melalui *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya.

5. Mengetahui pengaruh *brand self expressive* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis:**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel *brand self expressive*, *brand love*, *positive word-of-mouth* dan *brand loyalty*.

##### **2. Manfaat praktis:**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha industry, khususnya dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan variabel *brand self expressive*, *brand love*, *positive word-of-mouth* dan *brand loyalty*

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis dalam lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

##### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *brand self expressive*, *brand love*, *positive word of mouth*, *brand loyalty*, pengaruh antar variable, model

penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

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

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai: karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji kecocokan model pengukuran, uji keseluruhan model, uji model struktural, pengujian hipotesis serta pembahasan.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.