

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi yang cepat diikuti juga dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen kini semakin gencar untuk memproduksi barang berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan muncul produk-produk yang semakin beragam di pasaran. *Purchase intention* dari konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat menggambarkan kesan retensi dari konsumen. Keuntungan bagi perusahaan dalam mengetahui retensi konsumen agar perusahaan dapat menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu panjang. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Ghosh (1990), *purchase intention* merupakan sebuah alat yang efektif yang digunakan dalam memprediksi proses pembelian. *Purchase intention* berkaitan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk (Toufani et al., 2017). Selain itu, *purchase intention* biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikapnya. Perilaku pembelian merupakan poin penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2001). Penampilan produk berperan penting terutama jika konsumen berbelanja secara langsung atau *offline*. Selain itu konsumen juga akan mencari informasi detail dan *display* yang menarik mengenai produk yang dibutuhkan, karena sifat tidak berwujud dari produk yang dijual secara *online* (Weathers et al., 2007). Perilaku konsumen akan didorong oleh motivasi fisiologis

berupa respons yang merangsang dan kemudian membawa konsumen pergi untuk memenuhi kebutuhannya (Kim et al., 2011). Namun di sisi lain, konsumen akan dipengaruhi oleh dorongan dari lingkungan internal dan eksternal selama proses pembelian. Niat membeli juga mungkin akan berubah oleh pengaruh faktor intrinsik dan ekstrinsik yang berbeda (Zeithaml, 1983).

Seiring pesatnya perkembangan perilaku konsumen, yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen kini tidak hanya dilihat dari segi kualitas saja, melainkan dari segi *aesthetic* produk tersebut. Persepsi estetika pada suatu produk dapat membangun sikap positif yang memotivasi *purchase intention* (Cui et al., 2022). Eisenman (2017) menganggap estetika sebagai atribut desain visual produk, seperti bentuk dan warna, serta respon sensorik, emosional, dan kognitif yang ditunjukkan oleh atribut tersebut. Dell'era & Verganti (2009) menyatakan bahwa konsumen semakin mementingkan desain komponen seperti simbol, *aesthetic value*, dan *emotional value* pada produk. Dalam konteks ini desain membantu perusahaan untuk dianggap dan sesuai dengan yang dipikirkan oleh para konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mempertimbangkan bahwa produk yang dihasilkan memiliki standar yang harus dipenuhi untuk menentukan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dengan memanfaatkan respons *aesthetic* yang disukai seseorang, dapat membantu dalam membedakan produk dan menciptakan preferensi untuk produk (Landwehr et al., 2013).

Pada penelitian Barbaritano & Savelli (2021) terdapat beberapa keterbatasan penelitian, salah satunya yaitu menyarankan untuk menambahkan variabel moderasi dan/atau mediasi dari *aesthetic value* terhadap *purchase intention*. Untuk

menimbulkan minat beli konsumen perlu menciptakan suatu pembeda pada produk, yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Suatu *brand* akan mempengaruhi *purchase intention* apabila memiliki *brand distinctiveness* baik itu berupa warna, logo, *tagline*, simbol/karakter, gaya iklan, atau kualitas lain yang dapat membantu konsumen untuk lebih mengenali dan membedakan *brand* tersebut dengan pesaing lainnya (Zaichkowsky, 2010). *Branding* merupakan tentang penciptaan perbedaan (Aaker, 2004; Keller, 2003), *brand distinctiveness* dianggap sebagai prinsip kunci dalam teori pemasaran dan dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam pertumbuhan *brand* (Aaker, 2003; Dawar & Bagga, 2015). Cara membangun *distinctiveness* yaitu dengan menemukan atau mengidentifikasi karakteristik pada suatu *brand*, sehingga konsumen dapat mengenali *brand* tersebut (Sharp, 2010). *Brand distinctiveness* yang dirasakan melibatkan isyarat yang tersimpan dalam memori sehingga menjadikan *brand* tersebut menonjol serta menimbulkan pengenalan terhadap suatu *brand* dalam benak konsumen (Gaillard et al., 2005).

Telah terbukti bahwa jika dihubungkan dengan kepribadian yang sesuai, *brand* akan menjadi relatif bertahan lebih lama dan dapat memberikan titik pembeda dari para pesaingnya (O'Cass & Lim, 2002). *Aesthetic* produk seringkali dianggap sebagai sesuatu yang hedonis dan atribut simbolis, konsumen dapat membeli suatu produk karena mereka senang dengan penampilannya (Chitturi et al., 2008) atau karena mereka ingin menampilkan diri sebagai orang yang unik dan istimewa dalam hubungan sosial (Homburg et al., 2015; Li et al., 2015). Mengingat pentingnya *branding* dalam pemasaran modern, persepsi terhadap *brand* merupakan elemen penting dari strategi pemasaran yang memiliki kemampuan untuk menempatkan

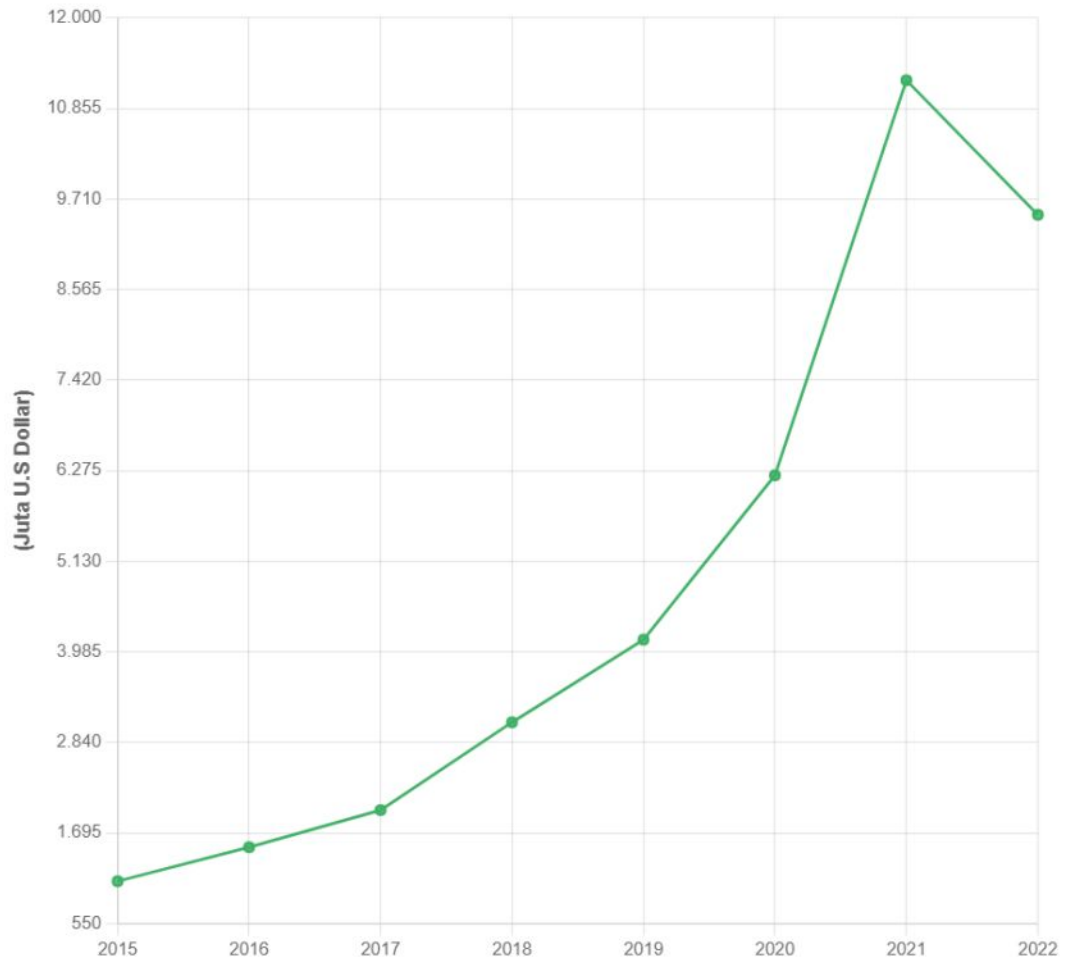
brand di tempat yang berbeda dalam pikiran konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (Yasin et al., 2007). *Brand distinctiveness* didefinisikan sebagai keunikan yang dirasakan dari identitas merek berkaitan dengan pesaingnya (Stokburger-Sauer et al., 2012). Konsumen juga cenderung mengevaluasi produk berdasarkan harapan dan karakteristik produk yang mereka rasakan (Cobb-Walgren et al., 1995; Yasin et al., 2007). Menurut Toufani et al. (2017) berpendapat bahwa elemen *aesthetic* produk dapat menyebabkan *purchase intention* oleh pembeli pribadi (bukan bisnis).

Pada tahun 2014 HERO Group menghadirkan gerai kebutuhan rumah tangga berkelas global, yaitu IKEA. Kehadiran IKEA dengan jenis produk yang berbeda dengan gerai HERO Group selama ini, menunjukkan bahwa IKEA menjadi pelengkap atas gerai yang ada sebelumnya tanpa melakukan pengalihan segmentasi pelanggan. DNA (*Device, Network, dan Application*) layanan yang khas dari IKEA menjadi diferensiasi terhadap pengalaman berbelanja para pelanggan setia HERO Group. IKEA hadir dengan kelengkapan standar yang prima baik dari segi aksesabilitas maupun kelengkapan sarana dan prasarana fisik dari ritel *furniture* kelas dunia (Corporate, 2015).

Gambar 1.1 Data Penjualan IKEA

Menilik Keuntungan Bersih IKEA 2015-2022

Sumber: Statista



Sumber: (Yonathan, 2023)

Berdasarkan grafik di atas, diketahui pada tahun 2021 perusahaan IKEA berhasil menjadi perusahaan *furniture* dengan pendapatan tahunan terbesar, mengalahkan Masco *Corperation*, Kohler Co., dan Ashley *Furniture Industries*. Pada tahun 2022 nilai pasarnya ditaksir mencapai US\$67,23 miliar. Di tahun 2022, IKEA mengalami penurunan. Melansir data Statista, pada tahun 2021 IKEA berhasil memperoleh keuntungan bersih sebesar US\$11,2 miliar, hal tersebut

merupakan keuntungan terbesar sepanjang sejarah berdirinya IKEA (Yonathan, 2023). Tingginya tingkat minat beli dan prioritas konsumen terhadap produk IKEA untuk peralatan rumah tangga dan *furniture* juga menunjukkan bahwa konsumen menghargai keseluruhan daya tarik termasuk *aesthetic value* (Umam & Widodo, 2022). Strategi pemasaran IKEA juga menekankan pada unsur-unsur seperti bentuk, fungsi, kualitas, keberlanjutan, dan keterjangkauan yang secara tidak langsung menunjukkan fokus pada *aesthetic value* produknya (Justin, 2023).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan menawarkan *brand distinctiveness* sebagai solusi dari *aesthetic value* sebagai anteseden terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penulis hendak melakukan sebuah penelitian mengenai bagaimana pengaruh *aesthetic value* terhadap *purchase intention* yang dan di mediasi oleh *brand distinctiveness*, guna mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel tersebut. Dengan demikian penulis mengajukan proposal skripsi dengan judul “**Peran Brand Distinctiveness sebagai Mediasi Aesthetic Value terhadap Purchase Intention pada Retail Furniture IKEA di Indonesia**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa terdapat keterbatasan penelitian yang menyarankan untuk menambahkan variabel moderasi dan/atau mediasi dari *aesthetic value* terhadap *purchase intention*. Selain itu, untuk meningkatkan *purchase intention*, perusahaan perlu menciptakan *value* tambahan berupa *aesthetic value*. Di era saat ini *aesthetic value* dianggap dapat menjadi salah satu faktor yang

mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen. Untuk memperkuat *aesthetic value* terhadap minat beli (*purchase intention*) penulis menambahkan variabel *brand distinctiveness* sebagai variabel mediasi untuk hubungan keduanya. Dengan demikian, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *aesthetic value* terhadap *brand distinctiveness* pada pelanggan IKEA di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand distinctiveness* terhadap *purchase intention* pada pelanggan IKEA di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand distinctiveness* dalam memediasi *aesthetic value* terhadap *purchase intention* pada pelanggan IKEA di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *aesthetic value* terhadap *brand distinctiveness* pada pelanggan IKEA di Indonesia.
2. Pengaruh *brand distinctiveness* terhadap *purchase intention* pada pelanggan IKEA di Indonesia
3. Pengaruh *brand distinctiveness* dalam memediasi *aesthetic value* terhadap *purchase intention* pada pelanggan IKEA di Indonesia.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini yaitu dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan secara ilmu dapat menambah pengetahuan dan wawasan baik secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *aesthetic value*, *brand distinctiveness*, dan *purchase intention*, sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya. *Aesthetic value* dianggap menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Namun, untuk meningkatkan *purchase intention* diperlukan strategi untuk memperkuat hubungan keduanya, sehingga diperlukan *brand distinctiveness* sebagai mediasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi IKEA dalam mengembangkan strategi pemasarannya, terutama dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan *aesthetic value*, *brand distinctiveness*, dan *purchase intention*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, rujukan, serta landasan bagi pelaksana penelitian selanjutnya, terutama bagi penelitian terkait *aesthetic value*, *brand distinctiveness*, dan *purchase intention*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada masyarakat khususnya pelanggan dari produk IKEA di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung dari bulan Oktober sampai dengan bulan Januari. Adapun tabel jadwal penelitian terlampir pada (Lampiran 1).