

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dari waktu ke waktu terus berkembang dengan sangat cepat. Hal ini tentunya berpengaruh pada ketatnya persaingan antar perusahaan didalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar. Kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah-ubah mengharuskan setiap perusahaan harus pintar didalam mengatur strategi untuk menghadapi perubahan yang terus terjadi. Perubahan ini terjadi karena adanya pola gaya hidup masyarakat yang terus berubah seiring dengan perkembangan jaman.

Menurut C. Pandey & K. Pandey (2013) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup dapat mencerminkan kepribadian seseorang tentang bagaimana cara orang tersebut dalam menunjukkan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup dapat digambarkan pula dengan bagaimana cara seseorang melakukan aktivitas kesehariannya atau tentang apa yang menjadi ketertarikannya.

Untuk itu agar perusahaan dapat menguasai pasar, perusahaan harus bisa memahami setiap perubahan dari gaya hidup masyarakat. Perubahan ini cenderung terjadi pada lintas generasi yang mana hal ini dapat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan ketika generasi masyarakat itu lahir. Dan saat ini generasi yang memiliki tingkat populasi terbesar adalah generasi millennial. Lahirnya generasi ini ditandai dengan penggunaan dan adaptasi teknologi didalam kehidupan sehari-harinya, serta

nilai-nilai, pengalaman hidup, motivasi, dan perilaku pembelian umum. (Moreno, et al, 2017).

Generasi ini lahir antara tahun 1980 dan 2000 (Lee & Kotler, 2016). Itu artinya pada tahun ini rentan umur dari generasi millennial adalah 19 hingga 39 tahun. Dan dalam rentan umur tersebut masyarakat millennial telah memiliki tingkat kesadaran didalam menentukan *brand preference* untuk produk yang ingin mereka gunakan. Tentunya hal itu menjadikan mereka (generasi millennial) sebagai fokus utama didalam menyediakan pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan keterangan tersebut, akan menarik rasanya untuk mengetahui bagaimana generasi millennial didalam menentukan *brand preference* yang akan mereka gunakan. Menurut Wang (2015), *brand preference* penting bagi perusahaan, karena memberikan indikator pelanggan kesetiaan dan kekuatan merek masing-masing. Mengingat *brand preference* merupakan hal penting bagi perusahaan agar dapat menguasai pasar. Dan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* dari generasi millennial. *Smartphone* dipilih karena pada saat ini tingkat perkembangan dari teknologi *smartphone* dapat dikatakan sebagai perkembangan tercepat dari teknologi lainnya. Dan tidak dapat dipungkiri pada saat ini *smartphone* telah menjadi “bagian hidup” dari masyarakat. Itu karena banyak hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, mulai dari komunikasi, mencari informasi, mengolah data, mengambil gambar, hiburan dan lain sebagainya. Dapat dikatakan *smartphone* merupakan teknologi lengkap untuk mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat.

Menurut (Hellier et al., 2003) preferensi merek (*brand preference*) merupakan sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Howard dan Sheth (1969) yang dikutip dari jurnal yang diterbitkan Yah-Hui Wang mengatakan bahwa preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang merangkum pemrosesan informasi kognitif mereka ke arah rangsangan merek. Jadi berdasar pada kedua pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kecenderungan terhadap sebuah merek ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang dianggap cukup dan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen ketika merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga informasi yang diperoleh dapat membantu konsumen didalam menentukan pilihannya. Informasi yang diperoleh dapat bersumber dari pengalaman pribadi ataupun berasal dari pihak lain.

Menurut Aaker (1997) sikap dan perilaku konsumen sebenarnya merupakan cerminan kepribadian merek, yang pada akhirnya akan terhubung dengan niat pembelian konsumen melalui *brand preference* yang diciptakan. Pendapat tersebut didukung sebuah studi oleh (LaPlaca, 2015) pada penilaian dimensi kepribadian merek mengungkapkan ciri-ciri kepribadian merek membantu dalam proses diferensiasi dan juga dalam menciptakan preferensi untuk merek. Jika dilihat dari karakteristik generasi millennial menurut Moreno, et al (2017) mereka mencari produk dan merek yang sesuai dengan nilai kepribadian, gaya hidup, sosial dan masyarakat mereka. Mereka menggunakan merek untuk membuat *image*, untuk mewakili kepribadian mereka dan mengkomunikasikan nilai-nilai mereka (Ayaydın & Baltacı, 2013).

Kepribadian merek dapat mempengaruhi terjadinya preferensi merek ketika adanya kesesuaian dengan persepsi atau harapan yang dimiliki konsumen. Tentunya setiap harapan konsumen akan memiliki kriteria yang berbeda-beda, pastinya akan memiliki klasifikasi tersendiri melalui evaluasi merek yang telah dilakukan, menurut Keller (1993) evaluasi merek ditentukan oleh kesukaan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek. Oleh karena itu mengembangkan asosiasi merek yang dimiliki dengan kuat, dievaluasi secara menguntungkan yang unik untuk merek dan menyiratkan superioritas atas merek lain sering dikutip sebagai alasan utama mengapa perusahaan berinvestasi dalam periklanan (Keller, 1993). Dan ketika hal yang diunggulkan oleh sebuah asosiasi merek itu berhasil memiliki kesamaan dengan minat konsumen maka itu akan berdampak pada proses terjadinya preferensi merek.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* dan *brand association* dapat mempengaruhi *brand preference*. Namun sangat disayangkan hingga saat ini tidak ada yang menjelaskan secara jelas bagaimana proses terjadinya *brand preference* melalui kedua aspek tersebut. Sehingga perlu adanya konsep baru yang berperan sebagai perantara dari keterkaitan antara *brand personality* dan *brand association* dengan *brand preference* agar kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat bias atau memiliki arti yang ambigu. Untuk itu demi terciptanya arti yang kongkret terkait proses terciptanya *brand preference* perlu adanya variable baru untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya *brand preference* itu terjadi. Pada penelitian kali ini penulis membentuk variable *value-image congruence* dan ditambah dengan *brand familiarity* sebagai bagian dari proses tersebut.

Value-image congruence terbentuk dari sintesis antara *value proposition* dan *image congruence*, dimana untuk terjadinya sebuah keputusan perlu adanya kesesuaian

antara nilai proposisi (*value proposition*) yang diciptakan oleh perusahaan dengan persetujuan yang berikan konsumen atas kesesuaian dengan citra yang dimiliki konsumen (*image congruence*) guna mewujudkan persamaan persepsi terkait sebuah merek. Kotler dan Keller (2012:10) menyatakan *value proposition* sebagai serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan menurut teori Osterwalder & Pigneur (2012:22) *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Itu artinya manfaat yang ditawarkan perusahaan melalui *value proposition* merupakan alasan pelanggan untuk memilih suatu produk pada merek tertentu karna dianggap manfaat yang tawarkan perusahaan merupakan solusi dari kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Badrinarayanan et al. (2012) mendefinisikan *image congruence* sebagai tingkat kesamaan yang dirasakan seseorang secara subjektif tentang *image* yang dikembangkan dan disampaikan antara dua subjek. Maka dari itu mengusung dari kedua teori untuk dapat mempengaruhi konsumen perlu adanya kesamaan *value* kriteria atau standar dari *image* yang dikembangkan dan disampaikan dari kedua subjek (perusahaan dan konsumen), sehingga terbentuklah sebuah simpulan untuk menentukan *brand preference*.

Sedangkan *brand familiarity* merupakan sebagai konstruk satu dimensi yang secara langsung terkait dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang merek, terlepas dari jenis atau konten dari pemrosesan yang terlibat. (Baker et al, 1986). Itu artinya untuk membuat sebuah keputusan konsumen akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Informasi ini didasarkan pada klasifikasi yang telah ditentukan atau telah diharapkan oleh

konsumen. Menurut Bapat (2017) *brand familiarity* merupakan variabel penting dalam manajemen merek dan merupakan dimensi mendasar dari konsep merek.

Oleh karena itu, berdasarkan masalah diatas perlu kiranya diteliti lebih lanjut terkait bagaimana proses yang dilalui untuk terciptanya *brand preference* berdasarkan *brand personality* dan *brand association* dengan menawarkan konsep baru yaitu *value-image congruence* dan *brand familiarity*. Dalam penelitian ini Oleh karenanya penulis tertarik menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND PREFERENCE, MELALUI VALUE-IMAGE CONGRUENCE DAN BRAND FAMILIARITY”**, kasus pada konsumen *smartphone* di Tasikmalaya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterbatasan kejelasan konsep mengenai pembentukan *brand preference* yang didasarkan pada *brand association* dan *brand personality* (Munangsihe, 2018; Tran&Le, 2016; Aron&Lim, 2002; Bamini, 2009; Ebrahim, et al 2016), sehingga masih ada pertanyaan besar bagaimana detail proses pembentukan *brand preference* tersebut secara pasti. Hal ini menjadi celah (*gap*) yang dimanfaatkan penulis untuk melakukan penelitian mengenai proses pembentukan *brand preference* secara lebih mendalam. Pada penelitian ini *value-image congruence* dan *brand familiarity* ditawarkan sebagai pendukung untuk membentuknya *brand preference*. *Value-Image Congruence* merupakan konsep variable baru yang ditawarkan untuk menjelaskan tahapan proses pembentukan preferensi merek.

Penelitian ini akan diterapkan kepada para pengguna *smartphone* yang berada di Indonesia. Tingkat perkembangan *smartphone* yang sangat pesat di Indonesia menjadi

alasan utama mengapa *industry smartphone* dipilih sebagai objek pada penelitian ini. Banyaknya perusahaan yang bersaing pada *industry smartphone* yang membuat banyaknya penawaran bagi para konsumen dengan menawarkan produk dengan kualitas yang dapat dikatakan hampir sejajar dari setiap mereknya. Itu artinya ada poin lebih ketika konsumen menentukan pilihannya.

Maka dengan itu, dapat dibuat beberapa pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand personality* terhadap *value-image congruence*?
2. Apakah *brand association* berpengaruh pada *value-image congruence*?
3. Apakah *brand association* berpengaruh pada *brand familiarity*?
4. Apakah *value-image congruence* berpengaruh pada *brand familiarity*?
5. Apakah *value-image congruence* berpengaruh pada *brand preference*?
6. Apakah *brand familiarity* berpengaruh pada *brand preference*?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, terarah, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti membatasi variabel yang hanya terbatas pada variabel *brand personality*, *brand association*, *value-image congruence*, dan *brand familiarity* yang mana seluruh variabel tersebut termasuk kedalam variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *brand preference* guna untuk mengetahui bagaimana konsumen didalam memilih *smartphone* yang ingin mereka gunakan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *value-image congruence* pada konsumen *Smartphone* Tasikmalaya.

2. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *value-image congruence* pada konsumen *Smartphone* Tasikmalaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *brand familiarity* pada konsumen *Smartphone* Tasikmalaya.
4. Menganalisis pengaruh *value-image congruence* terhadap *brand familiarity* pada konsumen *Smartphone* Tasikmalaya.
5. Menganalisis pengaruh *value-image congruence* terhadap *brand preference* pada konsumen *Smartphone* Tasikmalaya.
6. Menganalisis pengaruh *brand familiarity* terhadap *brand preference* pada konsumen *Smartphone* Tasikmalaya.

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1. Pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu serta menjadi bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand personality*, *brand association*, *value-image congruence*, *brand familiarity* dan *brand preference*.

2. Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *brand personality*, *brand association*, *value-image congruence*, *brand familiarity* dan *brand preference*, sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *brand association* terhadap *brand preference*., melalui *value-image congruence* dan *brand familiarity*, sehingga perusahaan akan dapat terbantu menyusun strategi dalam rangka memenangkan persaingan pasar.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *smartphone* di Tasikmalaya. Dan penelitian ini telah dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu mulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Juni 2019. Adapun jadwal penelitian terlampir (Lampiran I).