

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah banyaknya persaingan di dunia bisnis, berbagai strategi harus dilakukan agar tujuan pelaku bisnis atau perusahaan dapat tercapai. Sasaran utama perusahaan adalah dapat tetap bertahan di tengah banyaknya kompetitor, dimana perusahaan brand yang mereka tawarkan harus mampu menarik minat beli pelanggan untuk memilih dan membeli produknya. Di Indonesia sendiri keberagaman produk semakin berkembang, persaingan antar perusahaan semakin marak dengan menawarkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, salah satu contohnya adalah produk sabun cairan pencuci piring. Berdasarkan *Top Brand Index* menunjukkan bahwa data penjualan sabun pencuci piring cair yang pertama diduduki oleh produk Sunlight dengan data penjualan lebih besar daripada produk Mama Lemon dan Mama Lime dengan data penjualan sebesar 72,9%, sedangkan posisi kedua diduduki oleh Mama Lemon dengan data penjualan sebesar 12,8%, Dan yang menduduki posisi terakhir yaitu produk Mama Lime dengan data penjualan sebesar 4,1% pada tahun 2020. Produk tersebut dapat terus eksis dikarenakan adanya konsumen yang terus membeli produk tersebut.

Secara umum, perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi yang melibatkan barang, jasa, ide dan pengalaman. Situasi tersebut dapat mencakup pra-pembelian, pembelian, pasca pembelian, serta niat pembelian ulang.¹ Salah satu konsumen yang mengkonsumsi suatu

¹ Peter Ling, S. D. And H. W, *Consumer Behaviour in Action*, (UK: Oxford University Press

barang dan dapat membeli secara berulang adalah dari golongan masyarakat yang berumah tangga, Dalam memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat yang berumah tangga dapat memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk salah satunya berdasarkan pengaruh keluarga. Kotler mengklaim bahwa kelompok utama yang paling mungkin mempengaruhi suatu tindakan pembelian adalah keluarga sendiri.² Orang tua adalah fondasi pandangan keluarga. Iman, politik, dan ekonomi, bersama dengan aspirasi, rasa hormat, dan cinta, adalah semua hal yang kita pelajari dari orang tua kita. Sebagian besar keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keluarga dekat dan keluarga besar mereka. Pertama-tama, keluarga adalah agen pengakuan utama, mengajari anggotanya dasar-dasar yang perlu mereka ketahui untuk menjadi pelaku pasar yang sukses. Oleh karena itu, keluarga memiliki dampak jangka panjang pada sikap dan preferensi anggota yang lebih muda terhadap merek, toko, dan produk tertentu. Secara umum diterima bahwa orang tua dan kakek-nenek memiliki dampak besar pada pilihan yang dibuat anak-anak mereka saat berbelanja produk dan layanan.³

Seperti jika seorang anak pada suatu keluarga sudah dibiasakan menggunakan produk, seperti pasta gigi dengan merek tertentu, dia mungkin tetap menggunakannya bahkan ketika dia sudah dewasa. Selama produk tersebut masih ada di pasar dan memiliki reputasi yang baik dengan pabrikan, produk itu bahkan dapat bertahan sampai ia memulai sebuah keluarga baru.

Australia, 2015, 253.

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 187.

³ Juli E.S Towoliu dan Willem. J.F. A Tumbuan, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian di rumah Makan Waroeng tepi Laut Manado", *J.E.S. Towoliu., W.J.F.A. Tumbuan*, Vol.5 No.2 (Juni 2017), 235-362

Secara tidak langsung, penggunaan suatu produk oleh keluarga dapat membantu mensosialisasikannya karena adanya rasa cinta, perhatian, dan ikatan yang terjadi di dalam rumah tangga.

Berdasarkan survei yang dilakukan di Rw. 13 Desa Bumirejo diketahui bahwa kebanyakan ibu rumah tangga melakukan pembelian barang dengan merek yang sama secara berulang-ulang, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan sudah terbiasa menggunakan merek tersebut sedari kecil sehingga hal tersebut terjadi secara turun-temurun dari generasi sebelumnya hingga generasi sekarang ini, hal ini mengindikasikan adanya *Brand Loyalty* pada generasi tersebut.

Brand Loyalty atau Loyalitas merek merupakan metrik yang dikembangkan oleh Aaker untuk mengevaluasi tingkat antusiasme terhadap produk atau layanan tertentu di antara pembeli. *Brand Loyalty*, seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, terjadi ketika konsumen berulang kali memilih merek yang sama di pasar tertentu. Konsumen setia merek adalah orang yang membuat keputusan sadar untuk membeli kembali merek yang sama berulang kali, seperti yang didefinisikan oleh Solomon. Sedangkan Jacoby dan Kryner menyatakan *Brand Loyalty* adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.⁴ Seorang konsumen yang loyal cenderung akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek yang sama dikarenakan konsumen secara psikologis merasakan

⁴ Dharmmesta, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13 (1999), 73-88.

kepuasan dan perasaan senang sehingga menimbulkan ikatan yang kuat terhadap suatu merek selama ikatan tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membuat konsumen akan berganti merek.

Brand Loyalty memiliki dua bagian, menurut Schiffman dan Kanuk: (1) *Behavioral*: komitmen konsumen terhadap merek seperti yang ditunjukkan oleh pembelian berulang terhadap merek tersebut, dan (2) *Attitudinal*: keterikatan emosional positif konsumen terhadap merek. Usaha untuk mendapatkan *Brand Loyalty* memerlukan suatu strategi yang tepat diantaranya yaitu *Brand Association* dan *Community Branding*.

Brand Association (Asosiasi Merek). Istilah "*Brand Association*" didefinisikan oleh Aaker dan Sadat. Mengutip Kotler dan Keller: "*Brand Association*" mencakup segala sesuatu yang dipikirkan, dirasakan, dilihat, dialami, diyakini, dan dipikirkan konsumen tentang suatu merek." *Brand Association* yang positif, menurut Schiffman dan Kanuk, dapat menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menginspirasi kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong pembelian ulang.⁵ Keller menyatakan bahwa secara konseptual ada tiga dimensi berbeda dari *Brand Association*, dan ini adalah: (1) *Strength* (kekuatan); (2) *Favorable* (kesukaan); (3) *Uniqueness* (keunikan).⁶

Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah brand yang bertujuan untuk

⁵ Leonn G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior 7th ed.* (IncNew Jersey: Prentice Hall Hall Internasional, 2000), 184.

⁶ Kevin L Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd ed.* (Pearson Education India, 2010), 56.

menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Oliver menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek, dimana, komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya.

Community Branding (Brand community) adalah sekelompok orang daring dan luring yang berkumpul untuk berbagi apresiasi terhadap merek tertentu. *Community Branding* didefinisikan oleh Muniz dan O'Guinn sebagai kelompok orang yang berinteraksi baik secara online maupun secara langsung karena minat bersama mereka pada produk atau merek tertentu.⁷ Dengan kata lain, *Community Branding* bukanlah sekelompok orang yang ditentukan secara geografis yang memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau layanan, melainkan sekelompok orang yang memiliki komitmen yang sama terhadap merek tertentu.

Setiap orang menginginkan terpenuhinya kebutuhan hidupnya, Ada banyak hal yang dibutuhkan makhluk hidup untuk tetap hidup. Salah satu kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan barang *Convenience Goods*, salah satu kategori barang konsumsi yang populer adalah barang *Convenience Goods*, yang menarik bagi orang-orang karena harganya yang murah dan tidak rumitnya proses pembelian. Barang tersebut sering kita kenal, yakni rokok, surat kabar, baterai, detergen, permen, pasta gigi, dan sabun. Manfaat dari

⁷ A. M Muniz Jr. dan O'Guinn, T.C, *Brand Community*. Journal of Consumer Research. 27(4) (2001), 412-432.

memenuhi kebutuhan tersebut untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hidup dengan sukses dalam membuat kehidupan yang baik untuk diri sendiri.

Untuk mengetahuinya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand Loyalty* pada masyarakat desa bumirejo pengguna sabun mandi melalui *Brand Association* dan *Community Branding*, sehingga penulis mengajukan judul **"Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Community Branding* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* di Rw. 13 Desa Bumirejo Malang"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fenomena yang ditemui, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Adakah pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* di desa Bumirejo?
2. Apakah *Community Branding* menjadi mediator antara *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* desa Bumirejo?

C. Tujuan

Berdasarkan pemaparan fenomena yang ditemui, maka peneliti menemukan tujuan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui Adakah pengaruh *Brand Association* pada *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* di desa Bumirejo

2. Untuk mengetahui Apakah *Community Branding* menjadi mediator antara *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* desa Bumirejo.

D. Manfaat

1. Manfaat ilmiah

Dapat menambah pemahaman maupun pengetahuan tentang *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, dan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* dan mengenai *Community Branding*.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu digunakan sebagai acuan pengetahuan ilmu psikologi, memberikan wawasan baru kepada pembanca dan memberikan pengetahuan baru dan informasi kepada pihak yang berkepentingan dan kepada peneliti.

3. Manfaat praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bahwa temuannya akan menjadi dasar untuk penyelidikan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan informasi untuk perilaku konsumen yang hendak melakukan konsumsi ataupun pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. " Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen".

Jurnal penelitian ini ditulis oleh Nopriani Astuti dengan judul " Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen ".

Penelitian ini menggunakan 70 sampel konsumen mobil honda. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner citra merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek dengan nilai $p = 0.000$ kemudian nilai $r = 0.618$ yang berarti hubungan citra merek sedang terhadap loyalitas.⁸ Penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas perbedaan terletak pada subyek, subyek pada penelitian diatas menggunakan pengguna produk Mobil PT. Honda di Samarinda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subyek ibu rumah tangga rw. 13 Bumirejo. Sedangkan persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, serta metode penelitian kuantitatif.

2. "Peran keluarga dalam membentuk asosiasi merek dan persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*".

Jurnal penelitian ini ditulis oleh Islahuddin Daud dan Reza Ghasarma dengan judul "Peran keluarga dalam membentuk asosiasi merek dan persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*". Penelitian ini menggunakan penelitian konklusif untuk melihat apakah sebuah teori menahan air dan bagaimana kaitannya dengan yang lain. Convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna produk harian di Palembang, Indonesia, dengan jumlah peserta sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi untuk menguji dampak dari variabel-variabel yang saling terkait ini. Asosiasi merek dan

⁸ Nopriani Astuti, "Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen", Psikoborneo, 4(3) (2016), 423-438.

kualitas yang dirasakan telah terbukti berpengaruh pada *Brand Loyalty*, dan hasilnya menunjukkan bahwa keluarga berperan dalam hal ini. Ketika faktor-faktor lain, seperti asosiasi, tidak banyak berpengaruh pada *Brand Loyalty*.⁹ Penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas perbedaan terletak pada subyek, subyek pada penelitian diatas menggunakan pengguna produk harian di Palembang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subyek ibu rumah tangga rw. 13 Bumirejo. Sedangkan persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, serta metode penelitian kuantitatif.

3. "Peran *Parental Buying Behavior* dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek pada Remaja Rantauan".

Jurnal penelitian ini ditulis oleh Safitriani dan Dewi Puri Astiti dengan judul "*Peran Parental Buying Behavior dan Brand Experience terhadap Loyalitas Merek pada Remaja Rantauan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran parental buying behavior dan brand experience terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia. Subjek pada penelitian ini berjumlah 188 remaja rantauan di Indonesia. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala loyalitas merek, skala parental buying behavior, dan skala brand experience. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai $R = 0,584$ ($p < 0,05$) dan $R^2 = 0,341$ sehingga dapat disimpulkan bahwa parental buying behavior dan brand experience secara bersama-sama berperan sebesar 34,1% terhadap loyalitas merek remaja rantauan di

⁹ Islahuddin Daud dan Reza Ghasarma, "*Peran keluarga dalam membentuk Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas serta pengaruhnya terhadap Brand Loyalty*", Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 12(2) (2014), 127-137.

Indonesia. Koefisien beta terstandarisasi dari parental buying behavior menunjukkan nilai sebesar 0,168 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa parental buying behavior berperan secara signifikan terhadap loyalitas merek. Koefisien beta terstandarisasi dari brand experience menunjukkan nilai sebesar 0,519 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa brand experience berperan secara signifikan terhadap loyalitas merek.¹⁰ Penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas perbedaan terletak pada subyek, subyek pada penelitian diatas menggunakan remaja rantau, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subyek ibu rumah tangga rw. 13 Bumirejo. Sedangkan persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel *Community Branding* dan *Brand Loyalty*, serta metode penelitian kuantitatif.

4. *"The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty: Empirical Study on Mobile Devices in Jordan"*.

Jurnal penelitian ini di tulis oleh Ghaith Mustafa Al-Abdallah & Assd H. Abo-Rumman dengan judul *"The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty: Empirical Study on Mobile Devices in Jordan"*. loyalitas pelanggan merupakan pertahanan yang sangat baik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu memahami asosiasi merek yang mempengaruhi loyalitas akan sangat membantu perusahaan dalam mempersiapkan strategi yang tepat dan pengembangan produk baru. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh sebelas dimensi

¹⁰ Safitriani dan Dewi Puri Astiti, "Peran Parental Buying Behavior dan Brand Experience terhadap Loyalitas Merek pada Remaja Rantau", Jurnal Psikologi Udayana (1) (2020), 88-98.

asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan di bidang perangkat seluler di Yordania. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Yordania. Satu hipotesis utama dirumuskan berdasarkan tinjauan literatur. Metodologi penelitian terbatas digunakan dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, 488 kuesioner yang diserahkan secara pribadi didistribusikan. *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dipilih untuk mendeskripsikan dan menganalisis data dari 421 kuesioner yang telah disaring dan disaring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan, pembahasan mengenai dimensi terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga diberikan. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel, dan koefisien regresi berukuran 0,091.¹¹ Penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas perbedaan terletak pada subyek, subyek pada penelitian diatas menggunakan pengguna perangkat seluler di Yordania, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subyek ibu rumah tangga rw. 13 Bumirejo. Sedangkan persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel *Community Branding* dan *Brand Loyalty*, serta metode penelitian kuantitatif.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan serta fenomena *Brand Loyalty* yang ditemukan oleh peneliti. Maka peneliti ingin mengetahui apakah Asosiasi merek berpengaruh pada *Brand Loyalty* pada ibu rumah tangga dengan komunitas merek sebagai mediasi.

¹¹ Ghaith Mustafa Al-Abdallah & Assd H. Abo-Rumman, "The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty: Empirical Study on Mobile Devices in Jordan", *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5(1) (2013), 122-134.

F. Definisi Operasional

Untuk memperjelas dalam pembahasan ini peneliti membatasi penelitian hanya pada pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Community Branding* sebagai mediasi. Fokus pengamatan pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana pengaruh dari *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* dan bagaimana *Community Branding* memediasi keduanya.

Sebelum peneliti menjelaskan lebih lanjut terlebih dahulu akan memberikan pengertian dan penegasan yang terkandung didalamnya bertujuan menghindari kekeliruan dan kesalahan interpretasi maupun maksud dari judul penelitian ini, adapun judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Association* terhadap loyalitas merek pengguna pupuk dengan *Community Branding* sebagai mediasi. Dan berikut merupakan istilah yang terkandung dalam penelitian ini antara lain:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*), Durianto menjelaskan bahwa *Brand Association* adalah sumber daya yang dapat menawarkan keuntungannya sendiri menurut klien. Substansi yang terkandung dapat membantu klien dengan menafsirkan, siklus dan menyimpan data tentang item dan merek tersebut.¹² *Brand Association* dalam penelitian ini mengacu pada cara konsumen berpikir dan berbicara tentang

¹² Pandi Afandi, "Brand association Pada Suatu Produk", Among Makarti, 6(2) (2014), 4-5.

kebutuhan barang *Convenience Goods* yang paling sering mereka gunakan.

2. *Brand Loyalty (Brand Loyalty)*, merupakan cerminan dari kualitas ikatan antara perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan mengembangkan pemahaman tentang kesesuaian merek dengan kebutuhan mereka melalui pembelian berulang, yang merupakan dasar dari *Brand Loyalty*. Dalam konteks penelitian ini, komitmen pelanggan terhadap kebutuhan barang *Convenience Goods* inilah yang dimaksud dengan *Brand Loyalty*.
3. Istilah "*Community Branding*" mengacu pada rasa memiliki di antara sekelompok orang yang semuanya memiliki minat yang sama terhadap merek barang konsumsi tertentu dan yang berinteraksi secara teratur untuk mendiskusikan dan mendiskusikan barang-barang tersebut. Yang dimaksud *Community Branding* pada peneliti ini adalah kemungkinan pelanggan menggunakan kebutuhan barang *Convenience Goods* tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari pengalaman suatu komunitas terhadap pemakaian suatu produk tersebut.

G. Hipotesis Penelitian

Secara umum, definisi atau pengertian Hipotesis secara epistemologis adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu berasal dari kata "*hypo*" yang artinya adalah di bawah serta kata "*thesis*" yang artinya adalah pendirian, pendapat atau kepastian. Hipotesis ialah sebuah pendapat atau opini yang kebenarannya masih diragukan dan masih harus diuji untuk membuktikan kebenarannya tersebut melalui sebuah percobaan. Jika kemudian percobaan

yang dilakukan tersebut terbukti kebenarannya, maka hipotesa tersebut dapat disebut sebagai teori.

Berdasarkan penjabaran dari identifikasi masalah dan melalui kerangka berfikir yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara ini:

Hipotesis Ha₁ : Ada pengaruh *Brand Association* pada *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* di Rw. 13 desa Bumirejo

Hipotesis H0₁ : Tidak ada pengaruh *Brand Association* pada *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* di Rw. 13 desa Bumirejo

Hipotesis Ha₂ : Adanya pengaruh *Community Branding* sebagai mediator antara *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* desa Bumirejo

Hipotesis H0₂ : Tidak adanya pengaruh *Community Branding* sebagai mediator antara *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pada kebutuhan barang *Convenience Goods* desa Bumirejo