BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era masa kini pemasaran produk sangat dinamis, hal ini membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan hasil yang baik dalam persaingan. Produk yang ditawarkan oleh pelaku pasar dan produsen sangat beragam dan juga memiliki merek yang bervariasi. Merek yang dimiliki mulai dari merek yang biasa hingga merek yang mewah dan terkenal. Dengan adanya beragam merek yang ditawarkan oleh pelaku pasar maupun produsen kepada para konsumen membuat para pelanggan dapat memilih merek produk yang diinginkan sesuai keinginan konsumen. Sementara itu dampak terhadap pelaku pasar dan produsen menjadi sebuah tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen, (Gilovich *et al.*, 2018).

Kebanyakan merek mewah berasal dari Benua Eropa dan Amerika, akan tetapi konsumen terbesar berasal dari Benua Asia, bahkan produk merek mewah di Asia mengalami pertumbuhan paling cepat. Negara Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia yang sering memburu barang bermerek mewah bekas, namun sekarang sudah mampu membeli yang bermerek mewah baru. Permintaan barang baru dari merek prestisius (*Blue-Chips Brands)* meroket dari tahun ketahun. Tahun 2015 naik 37% dan pada tahun 2016 naik hingga 50%. Jenis produk merek mewah yang sering terjual berupa tas, jam tangan, dan sepatu. Merek mewah yang paling sering laku dan meningkat hasil penjualannya adalah sepatu yang pertumbuhan belanjanya mencapai 87% dan pertumbuhan transaksi mencapai 64% merupakan produk merek mewah paling tinggi dibanding produk merek mewah lainnya,(LIFESTYLE.BISNIS.COM, 3 SEP 2016).

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

KATEGORI	Pertumbuhan Belanja (%)	Pertumbuhan Transaksi (%)
Sepatu	87	64
Tas	56	54
Jam Tangan	39	42
Total	182	160

Table 1.1 Data hasil pejualan jenis barang mewah

Sumber: Reebonz (2016), *Asia Luxury Index.*

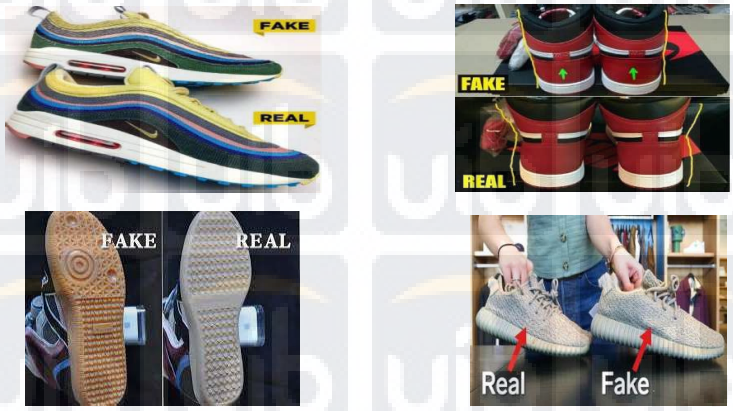
Kota Batam merupakan salah satu kota yang masyarakatnya sering sekali melakukan transaksi antara pelaku pasar dengan konsumen terhadap merek-merek produk mulai dari yang biasa hingga merek yang mewah dan terkenal terhadap produk tersebut. Produk yang dijualberbagai macam, mulai dari pakaian, tas, topi, parfum, hingga sepatu. Produk yang diperjualbelikan oleh pelaku pasar dengan konsumen memiliki spesifikasi harga yang berbeda-beda pada masing-masing produk. Sepatu merupakan salah satu merek yang sering dijual oleh pelaku pasar maupun produsen. Sepatu memiliki ciri khas tersediri dalam hal harga jual, mulai dari harga termurah hingga harga termahal. Harga yang dimiliki tergantung pada pengalaman merek yang terdapat pada produk tersebut, pengalaman positif yang membuat harga jual merek menjadi naik, dan bisa membuat harga jual turun jika pengalaman merek yang dimiliki negatif, (Kruger, 2016)

Setiap produk pasti memiliki keaslian dan ketidakaslian dalam pembuatan produknya, dalam membedakan produk sepatu yang asli dengan palsu juga dapat dibedakan dengan mudah sehingga banyak konsumen yang tidak takut dalam melakukan pembelian sepatu merek mewah. Biasanya dapat dibedakan dari tempat konsumen dalam membeli sepatu, dengan tempat yang banyak orang kenal sehingga tingkat kepercayaan dalam keaslian produk tinggi. Selanjutnya dapat dilihat dari *Box* atau kotak yang didapatkan pada saat membeli sepatu, keaslian

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

produknya dapat dilihat dari *Box* atau kotak yang diterima, karena barang yang palsu atau KW tidak memiliki *Box* yang sesuai dengan barang asli. Keasliaan selanjutnya dapat dibedakan dengan bentuk sepatu, yang asli memiliki bentuk yang simetris dan memiliki garapan yang rapi, sedangkan yang palsu atau KW terdapat bentuk yang tidak rapi dan berantakan, (ERA.ID, 06 NOV 2018).

Ukuran sepatu juga dapat membedakan produk sepatu tersebut asli atau palsu, dengan membeli ukuran yang sesuai dengan biasanya, sepatu asli akan pas pada saat pemakaian. Berbeda dengan sepatu palsu atau KW biasanya ukuran sepatu yang diinginkan tidak sesuai dengan ukuran pada umumnya, yang paling penting pada perbedaan sepatu asli dengan palsu atau KW dapat dibedakan dari harga sepatunya. Harga sepatu asli pasti memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan yang palsu atau KW, dan biasanya sepatu merek asli memiliki struk atau nota belanja yang resmi dari tokonya, sehingga memiliki bukti pembelian yang sesuai, berbeda dengan yang palsu atau KW yang memiliki harga murah serta stuk atau nota belanja yang didapat tidak jelas berasal dari toko mana, (ERA.ID, 06 Nov 2018).



Gambar 1.1 Perbedaan sepatu Asli & Palsu atau KW, Sumber: Era.id, (06 Nov 2018)

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Mengetahui perbedaan dalam merek sepatu asli dan palsu atau KW sangat penting dalam pembelian merek sepatu mewah, dikarenakan pada jaman sekarang banyak sekali penjual yang menjual barang tiruan dari sepatu bermerk mewah atau KW sehingga banyak orang yang tertipu pada saat membelinya, oleh sebab itu sebagai konsumen harus pandai dalam memilih produk sepatu mewah (REVIEW.BUKALAPAK.COM, 12 JUNI 2018). Selain perbedaan produk asli dan palsu atau KW, sebagai konsumen juga harus paham dan mengetahui pengalaman merek yang terdapat pada merek sepatu mewah tersebut, sehingga konsumen dapat mengetahui pengalaman merek yang baik terhadap sepatu merek mewah yang dimiliki. Pengalaman merek yang baik dapat menciptakan kesetiaan dalam membeli suatu produk dan juga menimbulkan koneksi terhadap produk merek sepatu mewah tersebut kepada konsumen yang membeli (Kruger, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti membuat suatu penelitian tentang hubungan antara *Self-Brand Connection, Brand Connection, Trust, Satisfaction* dan *Loyalty* terhadap merek mewah yang dinginkan konsumen.

Hubungan *Self-Brand Connection* dengan *Brand Luxury* memiliki hubungan yang bepengaruh positif terhadap merek mewah yang dimiliki konsumen. Menciptakan satu koneksi terhadap merek mewah yang diinginkan dapat meningkatan rasa keinginan yang tinggi dalam memiliki produk merek mewah tersebut. Koneksi yang positif terhadap produk mewah juga menjadikan konsumen memiliki pendirian yang tetap dalam memilih produk mewah tersebut, (Schmitt *et al.,* 2015)

Hubungan *Brand Experience* dengan *Brand Luxury* memiliki hubungan yang berkaitan, dengan mengetahui pengalaman yang dimiliki merek mewah

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memiliki produk merek mewah tersebut. Pengalaman merek juga membuat tingkat dalam pemilihan penggunaan merek mewah sangat baik, dan membuat konsumen ingin melakukan pembelian berkejelanjutan terhadap produk merek mewah yang dimiliki, (Alvarez & Fournier, 2016)

Hubungan *Loyalty* dengan *Brand Luxury* memiliki hubungan yang positif, dengan memilih merek yang mewah dengan keinginan konsumen sendiri akan merasa sangat puas. Rasa puas dan bahagia akan menciptakan loyalitas terhadap merek mewah yang dipilih tersebut. Loyalitas tercipta pada merek mewah akan menjadikan nilai yang positif terhadap merek mewah yang telah memberikan kebahagiaan terhadap konsumen yang telah membeli merek mewah, (Moreira *et al*., 2017).

Hubungan *Trust* dengan *Brand Luxury*, menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek mewah tidak mudah, memerlukan dorongan agar konsumen percaya dengan merek mewah yang diinginkan konsumen. Kepercayaan muncul pada saat konsumen merasakan hal yang diinginkan didapatkan pada merek mewah tersebut. Kepercayaan dibangun atas dasar konsumen tersendiri sehingga menghasilkan ketenangan pada saat memiliki produk merek mewah tersebut, (Tibane, 2016).

Hubungan *Satisfaction* terhadap *Brand Luxury* merupakan hubungan yang memberikan penjelasan terhadap kepuasaan konsumen terhadap merek mewah yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasaan merupakan sikap konsumen yang merasa senang terhadap keinginan yang sudah tercapai sehingga konsumen tersebut merasa puas dari hasil yang didapat. Konsumen merasakan kepuasaan terhadap

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

produk merek mewah dan menjadikan merek mewah tersebut suatu hal yang baik bagi kehidupannya, (Hasanov & Khalid, 2015).

Konsumen sering mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri, sehingga menghasilkan merek sebagai konsep diri sendiri (Cheng *et al.*, 2012). Konsep diri mengacu pada cara konsumen berpikir dan merasa tentang apa yang ingin dibeli, yang dianggap diri mereka penting dan kesenangan tersendiri akan dibeli. Konsumen memiliki konsep diri yang dapat dihubungkan dengan hasil yang dinginkan oleh konsumen sendiri, sehingga menghasilkan loyalitas terhadap merek mewah yang dinginkan.

Membeli merek mewah tidak hanya untuk kesenangan maupun keinginan pribadi melainkan juga untuk berinvestasi karena, dapat menimbulkan kesan yang terpercaya dan meningkatkan kepercayaan bagi pemiliknya, dan memudahkan dalam bisnis seperti membina relasi dengan konsumen, merek mewah akan menaikkan nilai jual jika diproduksi dalam edisi khusus yang jumlah produksinya terbatas dan didesain oleh merek yang terkenal mewah. Pada tahun 2019 para pelaku pasar memiliki keuntungan sangat besar dalam melakukan penjualan sepatu merek mewah, berbagai jenis merek yang terjual dan penjualan paling besar di pasar penjualan sepatu merupakan merek *Air Jordan* yang membuat keuntungan mencapai hampir 50% dari tahun sebelumnya dan memiliki harga modal dengan harga jual yang sangat berbeda jauh membuat keuntungan yang sangat luar biasa besarnya, dikarenakan sepatu yang dijual tidak memiliki stok banyak sehingga membuat harga jual pada saat dilakukan penjualan kembali menjadi sangat mahal, bisa mencapai 861% - 2.143% harga jualnya dan mendapatkan keuntungan banyak. (INVESTASI.KONTAN.CO.ID, 25 DES 2019).

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Memakai sepatu yang bermerek mewah seperti *Air Jordan*, *Balenciaga*, *Gucci*, *Adidas Yezzy*, *Fendi*, *Christian Dior*, dan *Louis Vitton* dapat meningkatkan rasa percaya diri meningkat serta nilai percaya diri meningkat pada saat menggunakan merek mewah sepatu tersebut, (SNEAKERS.CO.ID, 20 JULY 2020).

Gambar 1.2 Model-model merek sepatu mewah, Sumber: Sneakers.co.id (20 July 2020)

Merek mewah merupakan hal terpenting dalam *fashion*, merek juga menjadi pusat perhatian bagi orang yang melihat orang lain menggunakan merek mewah tersebut. Terciptanya merek yang mewah juga membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dibeli dan juga menjadikan pengalaman yang baik terhadap konsumen pada saat pemakaian produk merek mewah, (Heng *et al.*, 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis pengaruh *Self-Brand Connection* dan *Brand Experience* terhadap Brand *Loyalty* pada produk Sepatu Mewah di Kota Batam".**

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

1.2 Rumusan Masalah

Meneliti terhadap masalah yang muncul, yaitu:

1. Apakah *Self-Brand Connection* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam?
2. Apakah *Self-Brand Connection* berpengaruh terhadap *Brand Experience* pada merek sepatu mewah di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap *Satisfaction* pada merek sepatu mewah di Kota Batam?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Brand Experience* pada merek sepatu mewah di Kota Batam?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh koneksi merek diri, pengalaman merek dan loyalitas terhadap merek sepatu mewah yaitu:

1. Mengetahui akan berpengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam.
2. Mengetahui akan berpengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Experience* pada merek sepatu mewah di Kota Batam.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

3. Mengetahui akan berpengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam.
4. Mengetahui akan berpengaruh *Brand Experience* terhadap *Satisfaction* pada merek sepatu mewah di Kota Batam.
5. Mengetahui akan berpengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam.
6. Mengetahui akan berpengaruh *Trust* terhadap *Brand Experience* pada merek sepatu mewah di Kota Batam.
7. Mengetahui akan berpengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada merek sepatu mewah di Kota Batam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis juga mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Meningkatkan konsumen yang loyal terhadap merek yang telah diterapkan perusahaan atau bisa disebut pelaku pasar maupun produsen, dengan adanya penelitian mengenai koneksi merek diri, pengalaman merek dan loyalitas dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek mewah sepatu yang telah dibeli konsumen itu sendiri. Hal ini perusahaan atau pelaku pasar maupun produsen meningkatkan profit dari hasil penjualan merek mewah yang telah dipromosikan kepada konsumen sehingga menghasilkan konsumen yang loyal. Perusahaan atau pelaku pasar maupun produsen juga dapat belajar bagaimana cara membuat suatu merek menjadi menciptakan konsumen yang loyal dan meningkatkan nilai merek mewah menjadi lebih tinggi.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai menciptakan konsumen loyal terhadap pembelian barang bermerek mewah.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, data sekunder dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku membagi informasi.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisannya secara terstruktur dibagi ke dalam lima sub bab pembahasan yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

menyajikan susunan latar belakang peneilitian yang merupakan dasar penelitian, masalah penelitian, tinjauan penelitian serta tujuan gunanya penelitian.

BAB II: KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab kedua penelitian fokus terhadap landasan materi yang berkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian juga mengkaji teori yang sesuai terhadap kebutuhan yang terdapat pada rumusan masalah dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga terdapat pembahasan tentang definisi variable operasional, pemilihan sampel, cirri-ciri dan pola pengumpulan data serta metode kajian data yang penelitian manfaatkan.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Kesimpulan analisis didapatkan oleh peneliti yang mencakup hasil analisa dengan cara kerja penelitian yang sudah disesuaikan dan membuat suatu pembahasan mengenai hasil uji kapasitas data, pengetesan hipotesis, dan hasil penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab kelima atau bab terakhir berisi tentang kesimpulan yang didapat penelitian terhadap hasil yang diteliti, dan juga terdapat saran untuk penelitian yang telah dibuat serta keterbatasan yang membahas kekurangan dari penelitian yang diketahui oleh peneliti dan menjadikan rekomendasi terhadap peneliti selanjutnya.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020