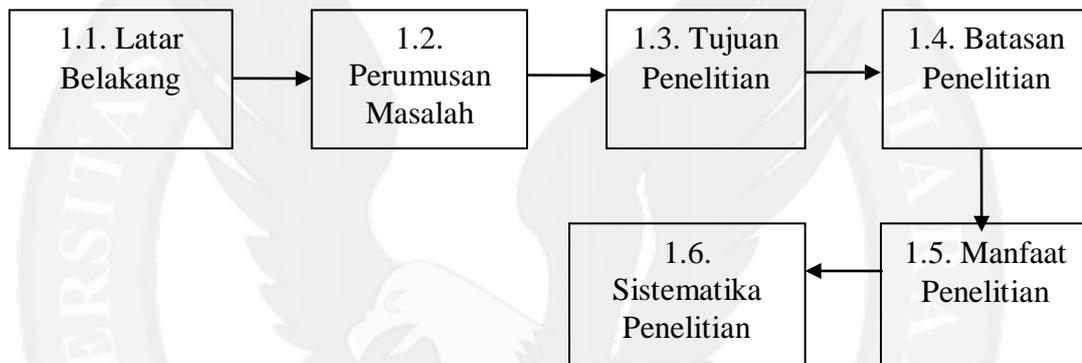


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan pada penelitian ini. Bab ini akan berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Gambar berikut menunjukkan alur penulisan bab ini.



Gambar 1.1. Akar Penulisan Sumber: Dibuat untuk penelitian ini

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini berkembang dan kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan pesatnya kemajuan teknologi (Adiwidjaja & Tarin, 2017). Teknologi tersebut adalah teknologi internet dan *smartphone* (Ramaseshan & Stein, 2014). Menurut Sengkey (2015) kehadiran teknologi tersebut untuk membawa sikap masyarakat yang semakin modern dan

mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbelanja. Kondisi ini membuat konsumen tidak mudah untuk diprediksi, mereka bahkan lebih kritis, menuntut dan tidak mudah untuk mencirikan konsumen di era global sehingga hasilnya adalah orientasi pasar memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus menciptakan proposisi nilai pelanggan yang lebih unggul dari tawaran pesaing (Wahyono, 2017).

Keterlibatan merek adalah gabungan dari pengalaman dan sosial ukuran. Hal ini dapat didefinisikan sebagai tingkat motivasi, keadaan pikiran yang terkait dengan merek dan konteks dari pelanggan individu yang dicirikan oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Membangun dan mempertahankan loyalitas merek dalam persaingan yang kompetitif, penting bagi perusahaan (Hardjono & San, 2017). Dengan adanya loyalitas merek memiliki kekuatan untuk memudahkan pelanggan dalam pengambilan keputusan dan mengurangi migrasi ke merek lain (Pratomo & Magetsari, 2018), Hal ini menjadikan hati sebagai loyalitas merek yang berharga bagi perusahaan (Bambang & Darsono, 2017). Sedangkan keuntungan dari loyalitas merek Wismiarsi dan Purnama (2015) juga menjelaskan bahwa, pelanggan setia akan membeli dengan jumlah lebih banyak, tidak sensitif terhadap harga, tidak rentan terhadap iklan pesaing lain, biaya lebih murah, menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang baik, dan memberikan rekomendasi yang baik mengenai produk kepada pelanggan lain dan membuat perusahaan menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan.

Pengalaman merek yang baik memungkinkan sebuah *brand* untuk terlibat kepada setiap konsumen secara individu dan membangun hubungan yang harmonis dengan mereka (Freeman Research, 2017). Huang (2017), menjelaskan pengalaman merek sebagai sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari *brand* tertentu. Penelitian terdahulu mengenai pengalaman merek menjelaskan bahwa terjadi perubahan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu dari sekedar memperhatikan *brand benefits*, menjadi pengalaman merek (Huang, 2017). Salah satu hasil penelitian menyebutkan bahwa pengalaman merek memberikan dampak secara langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Hussein, 2018; Ly & Loc, 2017). Loyalitas merek adalah sebuah konsep pada bidang pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis karena menjadi sumber keunggulan komparatif (Huang, 2017).

Salah satu contoh bisnis yang terkenal dan banyak diminati adalah Louis Vuitton. Louis Vuitton (LV) merupakan sebuah rumah mode yang awalnya berasal dari Prancis. Louis Vuitton sendiri berdiri pada tahun 1854 oleh Louis Vuitton. Label LV monogram muncul pada sebagian besar produknya seperti tas, sepatu, jam tangan, kacamata dan aksesoris lainnya. Louis Vuitton juga merupakan salah satu rumah mode internasional terkemuka di dunia, melainkan menjual produknya melalui butik mandiri, *department store high-end*, dan melalui bagian *e-commerce* website. Desainnya yang khas dan elegan menjadikan produk ini banyak digemari oleh wanita dan juga selebritis dunia. Dalam kurun waktu enam tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2006-2012, Louis Vuitton adalah merek mewah paling berharga dan bergengsi di dunia.

Merek Louis Vuitton dengan desain monogramnya sangat terkenal dan berharga di dunia. Menurut studi yang dilakukan Millward Brown pada 2012, LV masuk dalam jajaran salah satu di antara dua puluh sembilan merek lainnya paling berharga. Larisnya produk LV ini sampai menimbulkan perilaku kriminal. Banyak sekali oknum yang memalsukan barang LV. Produk utama LV hanya dijual di butik Louis Vuitton sendiri dan juga pada *departement store* mewah. Maka tidak heran apabila merek ini menjadi simbol status sosial pada diri seseorang. Harga produk LV terbilang mahal. Sejak abad ke-19 sampai sekarang, pembuatan produk LV tidak pernah berubah. Tas bepergian masih dibuat dengan tangan. Sehingga bentuknya sangat khas dan berkualitas.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Tas *Branded* di Indonesia Tahun 2018-2020

No	Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Louis Vuitton	1805	1506	1273
2.	Chanel	1625	1837	2005
3.	Gucci	1269	1658	1821
4.	Hermes	1147	1549	1754

Sumber: *Top brand* indeks tas tahun 2018-2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk Louis Vuitton pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1805 item, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 1506 item produk yang terjual, namun pada tahun 2020 Louis Vuitton mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu menjadi 1273 item produk. Penurunan penjualan Louis Vuitton diprediksi karena pada tahun 2019 hingga tahun 2020 negara Indonesia sedang mengalami masa Pandemi Covid-19 (*TopBrand Awards*, 2020). Pada tahun 2020 perusahaan fesyen Louis Vuitton LVMH melaporkan penurunan penjualan dan laba di kuartal-II 2020. Harga sahamnya pun ikut menyusut 3,5% di perdagangan. Kekayaan bersihnya merosot ke 106,2 miliar

dollar AS atau sekitar Rp 1.539,9 triliun, dari sebelumnya 112,1 miliar dollar AS atau sekitar Rp 1.625,4 triliun (Damayanti, 2020).

Saham Louis Vuitton turun drastis 8 persen hingga 31 Juli 2020, setelah perusahaan tersebut pada Senin (27/7/2020) menjelaskan, penjualan di semester I-2020 mencapai 21,7 miliar dollar AS atau sekitar Rp 314,6 triliun, menjadi turun 27 persen dari sepanjang periode yang sama di 2019. Laba Louis Vuitton juga tercatat turun drastis dari 84 persen menjadi berjumlah sekitar 615 juta dollar AS atau sekitar Rp 8,9 triliun, jauh dibawah perkiraan analis (Perkasa, 2020). Penurunan penjualan Louis Vuitton tersebut selain disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang terjadi, juga disebabkan oleh pengalaman pelanggan. Kurangnya pelayanan yang diberikan mengakibatkan pelanggan merasa kurang puas dan menimbulkan pengalaman seseorang yang tidak menyenangkan atau kecewa. Pengalaman itu akan membuat pelanggan untuk berpikir ulang dalam melakukan pembelian (Oktarini, 2019).

Pelanggan terlibat dalam pembentukan merek karena sebuah merek dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan terhadap merek, loyalitas merek, dan memberikan pengalaman merek yang mudah diingat (Khan dan Rahman, 2016). Banyak penelitian kualitatif telah mendokumentasikan bahwa pengalaman perilaku emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu merek merangsang cinta merek dan meningkatkan citra dan loyalitasnya (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Selain itu, telah dikemukakan bahwa pengalaman menyenangkan konsumen dengan merek merangsang perasaan emosional positif dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013). Pengalaman konsumen terhadap merek yang dipengaruhi dengan keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat didefinisikan

sebagai respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek, yang merupakan bagian dari kepuasan, komunikasi dan loyalitas. Dengan demikian respon konsumen dapat dilihat dari pengalaman merek untuk meningkatkan kualitas membangun hubungan dengan pengguna merek (Risitano dan Romano, 2016).

Hubungan merek yang dimaksudkan adalah menjalin kepercayaan merek, cinta merek, merek prestise dan loyalitas merek. Madeline dan Sihombing (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap cinta merek. Pengalaman merek memiliki empat dimensi, yaitu *sensory*, efektif, intelektual, dan perilaku. Penelitian oleh Huang (2017), Stefany (2021), menjelaskan bahwa *sensory experience* memberikan pengaruh paling besar terhadap cinta merek. Solomon (2014) dan Bambang (2017), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman merek terhadap cinta merek. Oleh karena itu, keterkaitan hubungan pengalaman merek dan cinta merek dapat digunakan dalam penelitian ini.

Kazmi & Khaliq (2019) juga menemukan bahwa pengalaman merek dan prestise merek sangat terkait. Langner, Schmidt, dan Fischer (2015) menyarankan agar konsumen menempatkan merek tersebut dalam kategori bergensi yang memiliki fitur unik dan luar biasa yang merangsang perasaan emosional. Motivasi konsumen untuk membeli merek bergensi biasanya merupakan hasil dari pengalaman mereka sendiri dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif oleh orang lain (Lee, & Kang, 2012). Hasil penelitian juga menyiratkan bahwa wanita

yang memiliki pengalaman menyenangkan dengan merek kosmetik akan lebih percaya pada merek tersebut. Loureiro, Gorgus dan Kaufmann (2017) menyarankan agar konsumen menempatkan merek tersebut dalam kategori bergengsi yang memiliki fitur unik dan luar biasa yang merangsang perasaan emosional (Laroche *et al.*, 2012).

Tabel 1.2 Faktor yang mempengaruhi *loyalitas merek*.

Peneliti (tahun)	Pengalaman Merek	Cinta Merek	Merek Prestise	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Madeline dan Sihombing (2019)	V	V		V	V
Stefany <i>et al.</i> , (2021)	V	V			V
Bambang <i>et al.</i> , (2017)	V	V			V
Kazmi <i>et al.</i> , (2019)	V	V	V	V	V
Suri <i>et al.</i> , (2016)			V		V
Fetscherin <i>et al.</i> , (2014)	V	V		V	V
Huang <i>et al.</i> , (2017)	V	V		V	V
Solomon (2014)	V	V		V	V
Ferreira <i>et al.</i> , (2019)	V	V		V	V
Total:	8	8	2	6	9

Pada tabel 1.2 menunjukkan beberapa variabel yang telah diteliti oleh beberapa peneliti tedahulu. Seperti penelitian Hwang *et al.*, (2015) menekankan bahwa hubungan pengalaman dan kepercayaan penting dalam industri jasa dan non-jasa.

Demikian pula, juga ditemukan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman buruk dengan suatu merek, tidak akan percaya atau membeli kembali. Konsumen juga dapat berbagi pengalaman negatif mereka tentang merek tersebut. Tabel 1.2 tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat variabel masih belum banyak diteliti, yaitu merek prestise. Hanya terdapat dua penelitian yang meneliti tentang merek prestise dari sembilan penelitian yang terdapat dalam tabel.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan dasar dari jurnal replikasi yang menjadi acuan penelitian. Penelitian ini akan mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Syed Hasnain Alam Kazmi (2019) dengan mengganti objek penelitian maka penelitian berjudul: **Pengalaman Merek dan Peran Mediasi dari Kecintaan Merek, Merek Prestise dan Kepercayaan Merek pada Louis Vuitton**. Alasan digunakannya semua variabel adalah karena topik serta variabel dalam jurnal tersebut menarik untuk diteliti dan terdapat variabel yang masih sedikit diteliti.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman merek terhadap cinta merek konsumen LV?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman merek terhadap prestise merek konsumen LV?
3. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek konsumen LV?

4. Apakah terdapat pengaruh antara cinta merek terhadap loyalitas merek konsumen LV?
5. Apakah terdapat pengaruh antara prestise merek terhadap loyalitas merek konsumen LV?
6. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek konsumen LV?
7. Apakah terdapat pengaruh antara cinta merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek konsumen LV?
8. Apakah terdapat pengaruh antara merek prestise memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek konsumen LV?
9. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek konsumen LV?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara pengalaman merek terhadap cinta merek konsumen LV.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara pengalaman merek terhadap merek prestise konsumen LV.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek konsumen LV.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara cinta merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek konsumen LV.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara merek prestise memediasi hubungan antarpengalaman merek dan loyalitas merek konsumen LV.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepercayaan merek memediasi hubunganantara pengalaman merek dan loyalitas merek konsumen LV.

1.4. Kontribusi Penelitian

Batasan penelitian ini adalah pada anteseden dan *outcome* dari persepsi *brand* maka dibatasi pada variabel pengalaman merek, cinta merek, merek prestise, kepercayaan merek, dan loyalitas merek Louis Vuitton.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Pertama pada kegunaan teoritis pada penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan tentang pengalaman merek, cinta merek, merek prestise, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti dan pihak lainnya yang akan meneliti tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap pembentukan ekuitas merek dan keputusan pembelian Louis Vuitton. Referensi memiliki arti hal yang sangat penting untuk ditulis terakit

dengan suatu karya ilmiah berupa jurnal, buku, makalah, artikel, majalah, skripsi, tesis, seminar dan lainnya. Referensi bisa di katakan hal yang wajib ditulis pada pembuatan suatu karya ilmiah. Jika seorang penulis melampirkan referensi maka penulis karya ilmiah tersebut tidak termasuk kedalam kejahatan penelitian. Dengan adanya Referensi akan semakin memudahkan pembaca agar mereka mampu menelusuri sumber asli pada suatu karya ilmiah.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi. Penelitian Replikasi (PR) adalah penelitian yang menjawab masalah penelitian yang sama, yang bertujuan menggugurkan teori yang digunakan di penelitian-penelitian sebelumnya dengan rancangan yang lebih valid. Sifat penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan, yaitu suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel, dan periode yang berbeda. Penelitian replikasi biasanya didefinisikan sebagai “the duplication of a previously published empirical study to determine whether the findings of that study are repeatable” (Sing *et al.*, 2003). Penelitian ini biasanya dilakukan dengan dua maksud, yaitu mengurangi proliferasi dari kesalahan Tipe I dalam statistik dan hendak memperluas kerampatan (generalizability) dari suatu temuan. Kesalahan Tipe I adalah “erroneous rejections of the null hypotheses” penolakan yang kurang tepat terhadap hipotesis nol, yaitu pernyataan yang menduga tidak ada hubungan atau pengaruh antar variabel).

Dalam ilmu sosial, publikasi sering bias dengan memberikan porsi lebih besar untuk hasil penelitian yang secara statistik bermakna atau signifikan (misal dengan $p < 0,05$), sehingga tidak jarang para peneliti sibuk dengan berbagai cara melakukan

data mining (merekayasa hasil). Proliferasi kebiasaan buruk demikian dapat diatasi melalui perluasan penelitian replikasi. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman baru tentang masalah yang terkait dengan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat model yang mengacu pada teori- teori yang sudah ada sebelumnya dan konsisten dengan perkembangan yang ada. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji model-model yang ada berdasarkan teori-teori penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis untuk produk Louis Vuitton.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Pada kegunaan praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan tambahan informasi tentang pengalaman merek, cinta merek, merek prestise, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Bagi pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang pemasaran produk diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu dalam mengembangkan bisnisnya. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi peneliti berikutnya yang meneliti tentang faktor-faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan dianggap sebagai pendorong penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan ekuitas merek sebagai penghubung setiap individu dengan sebuah merek. Dalam perspektif ini, keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai proses aktivitas konsumen terhadap sebuah merek. Keterlibatan

merek menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap merek tertentu sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Di sisi lain, merek dikaitkan dengan respon dari konsumen yang mencerminkan respon perilaku konsumen terhadap merek (Risitano & Romano, 2016).

Keterlibatan merupakan hal yang strategis dalam pembentukan merek karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk sebuah merek serta dapat memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan (Moreira & Silva, 2017). Melihat faktor pengaruh tersebut diharapkan Louis Vuitton dapat meningkatkan pelayanan produknya agar dapat meningkatkan nilai mereknya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengusahakan bahwa setiap pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan untuk diingat saat membeli produk Louis Vuitton. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan Louis Vuitton untuk meningkatkan kualitas perusahaannya, sehingga pembeli produk Louis Vuitton merasa puas ketika menggunakan produk Louis Vuitton. Masalah yang dihadapi Louis Vuitton saat ini adalah penurunan pasar. Perbagi dalam menghadapi persaingan. Peneliti berharap dapat membantu Louis Vuitton memahami dampak merek pada konsumen.

Pengalaman merek, kecintaan terhadap merek, merek prestise, kepercayaan merek, dan loyalitas merek semuanya penting. Louis Vuitton dapat membangun layanan yang baik dan menciptakan kualitas tinggi Produk untuk mencapai ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan, dan memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca yang akan

melakukan penelitian tentang pengalaman merek, cinta merek, merek prestise, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan paradigma baru kepada pembaca tentang pengalaman merek, kecintaan terhadap merek, merek prestise, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memadukan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya di tempat, serta untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman. Selain itu hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan merek Louis Vuitton.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian akan disajikan dalam bentuk laporan tertulis yang sistematika penyajiannya dibagi dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah penelitian, perumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan rancangan penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan data hasil penelitian yang diperoleh. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu terdapat saran-saran yang berkaitan dengan penelitian.

