

# **BAB 1**

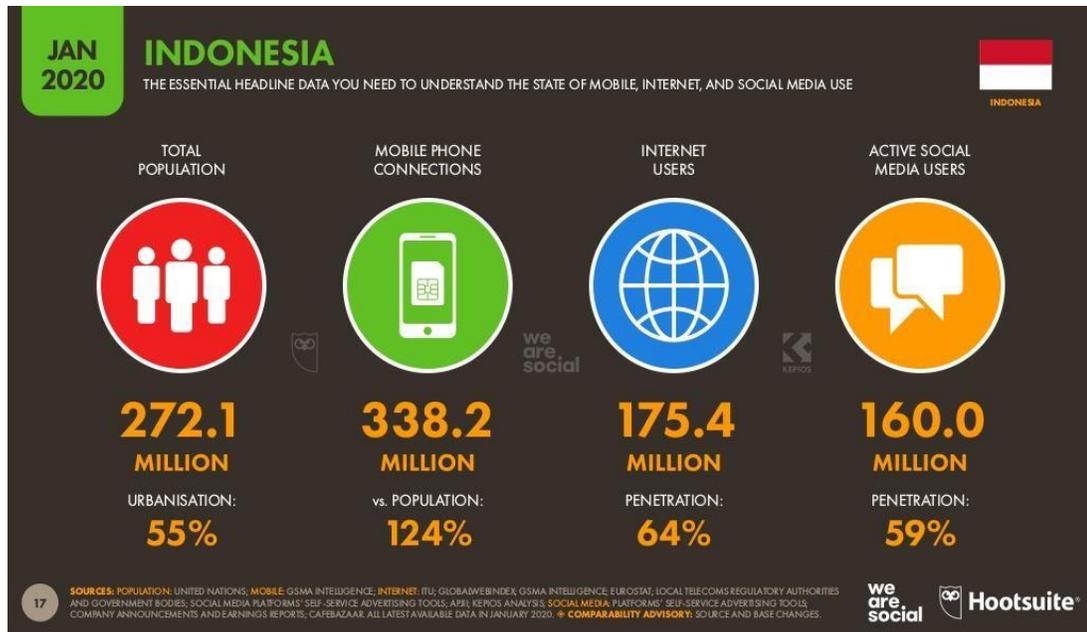
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era komunikasi dan globalisasi seperti saat ini, informasi menjadi lebih mudah untuk diperoleh, sudah banyak platform atau penyedia layanan komunikasi yang bisa menampung banyak orang, sehingga banyak orang yang bisa menyampaikan informasi dan bisa pula mendapatkan informasi yang beraneka ragam, dengan hal seperti ini maka informasi bisa didapatkan secara cepat dan mencakup wilayah yang luas. Mudahnnya mencari dan mendapatkan informasi menimbulkan banyaknya informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang konsumen minati, hal tersebut membawa dampak positif dan negatif bagi sebuah merek, dimana informasi tersebut bisa membuat konsumen menjadi ragu atau bisa membuat konsumen menjadi semakin yakin untuk memilih. Konsumen akan menjadikan sebuah informasi tersebut sebagai alasan untuk dirinya mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Saat ini, konsumen sering mengandalkan pada komentar online dari orang lain untuk mengumpulkan informasi dan mengurangi tingkat ke-tidak yakinan mereka (Ye et al., 2011 ).

Pada dunia pemasaran, *Word of mouth* merupakan hal yang tidak asing lagi, cara ini sudah dikenal untuk melakukan promosi dan telah digunakan sejak zaman dahulu. Cara ini digunakan oleh konsumen ketika mereka merasa puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan, konsumen cenderung ingin

menceritakan pengalamannya mengenai suatu barang atau jasa yang digunakan atau dibelinya kepada orang lain. Pemasaran melalui komunikasi personal seperti ini menjadi metode pemasaran yang efektif karena secara tidak langsung konsumen “meng-iklankan” produk atau jasa dari sebuah merek. Selain itu cara ini juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena konsumen akan secara sukarela menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa dari sebuah merek tersebut ke banyak orang. Pada era globalisasi dan digital seperti sekarang ini *Word Of Mouth* sudah berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth*. Dimana pada era sekarang ini konsumen lebih senang membagikan pengalaman-nya terhadap suatu produk atau jasa di dalam media sosial, karena tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi sehingga konsumen lebih sering melihat dan membagikan informasi di media sosial. Ulasan online memberikan konsumen pandangan terhadap merek dan produk yang akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017).



**Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia**

**Sumber:** Datareportal.com, 2020

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki populasi 272,1 juta jiwa dengan jumlah 338,2 juta Ponsel yang aktif digunakan sehingga dapat dikatakan bahwa satu orang di Indonesia aktif menggunakan lebih dari satu ponsel. Pengguna internet aktif di Indonesia sebesar 175.4 juta jiwa dengan 160 juta diantaranya aktif menggunakan sosial media, sehingga bisa dilihat bahwa konsumen di Indonesia dengan aktif dapat memberikan serta memperoleh informasi mengenai suatu merek melalui sosial media.

*Word of Mouth* dan *Electronic Word of mouth* memiliki beberapa perbedaan, diantaranya seperti: 1) Berkomunikasi tanpa tatap muka; (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari (Bruyn &

Lilien,2008). Digitalisasi merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat, tujuan utama dari perkembangan teknologi itu sendiri untuk memberikan kemudahan dan efisiensi bagi banyak orang dalam berbagai aspek, hal ini menjadi alasan mengapa e-WOM masih menjadi strategi pemasaran yang utama.

Untuk sebuah layanan kepada konsumen, citra dan reputasi dari sebuah merek dan perusahaan memiliki pengaruh yang sangat penting (Augusto & Torres, 2018). Terlepas dari pentingnya membangun sebuah merek yang kuat sebuah industri pasti mengalami pasang surut, saat demikian merek memainkan peran sentral dalam membangun nilai dari suatu industri. Sebagai contoh industri perbankan sedang mengalami krisis atau penurunan, dalam kondisi tersebut merek dari bank sebut saja BCA memiliki peranan penting dalam membangun nilai mereknya, sehingga meskipun sedang mengalami krisis konsumen tetap mau bertransaksi pada bank BCA, mereka tetap konsisten pada suatu merek tersebut alih-alih pindah ke merek lain atau bahkan sama-sekali tidak melakukan transaksi pada industri tersebut.

Pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk merek yang menawarkan keunikan manfaat ( Priem, 2007 ). Semakin pelanggan menghargai sebuah merek, semakin konsumen akan bersedia menerima kenaikan harga ( Aaker,2012). Jadi, kesediaan untuk membayar harga atau *Willingnes to Pay* (WTP) menandakan kekuatan dari suatu merek. *Willingnes to Pay* (WTP) bisa menjadi indikator dari kesuksesan suatu merek. *Willingness to Pay* merupakan harga paling tinggi yang rela dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, serta menjadi tolak

ukur untuk melihat seberapa besar konsumen atau calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut (Amelia, 2016). Pelanggan yang menunjukkan *Willingness to Pay* (WTP) tidak hanya memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga berubah, tetapi mereka juga lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan mereka dengan layanan mereka saat ini (Keh dan Xie, 2009).

Dengan berkembangnya era seperti sekarang ini maka banyak industri-industri yang ikut serta berkembang mengikuti zaman dan tentunya permintaan pasar, berbagai industri sudah mulai berkembang menajadi lebih besar dan lebih modern. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Perkembangan industri retail di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah Industri Retail Furniture, dimana kebutuhan akan barang-barang furniture semakin hari semakin bertambah apalagi furniture tidak hanya untuk kebutuha atau manfaatnya saja namun juga dapat membangun image atas diri seseorang, saat ini sebagian besar masyarakat menyadari bahwa furniture mampu berfungsi sebagai investasi jangka panjang yang layak untuk direncanakan pembeliannya sama seperti kendaraan mewah, berlian, dll. (Chrisbiyanto, 2018)

Berdasarkan pada data Forbes The World's Most Valuable Brands 2020 IKEA menempati posisi 40 Sebagai merek dari berbagai sektor industri, dan peringkat ke -3 dibawah Wallmart dan Home Deco untuk sektor Retail Furniture, peringkat ini turun 1 peringkat dibandingkan dengan data Forbes The World's Most Valuable Brands 2019 dimana IKEA menempati posisi ke-39



<b>Rank</b>	<b>Brand</b>	<b>Brand Value</b>	<b>Industry</b>
1	Apple	\$241.2 B	Technology
2	Google	\$207.5 B	Technology
3	Microsoft	\$162.9 B	Technology
4	Amazon	\$135.4 B	Technology
5	Facebook	\$70.3 B	Technology
6	Coca-Cola	\$64.4 B	Beverages
7	Disney	\$61.3 B	Leisure
8	Samsung	\$50.4 B	Technology
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	Luxury
10	McDonald's	\$46.1 B	Restaurants
11	Toyota	\$41.5 B	Automotive
12	Intel	\$39.5 B	Technology
13	NIKE	\$39.1 B	Apparel
14	AT&T	\$37.3 B	Telecom
15	Cisco	\$36 B	Technology
16	Oracle	\$35.7 B	Technology
17	Verizon	\$32.3 B	Telecom
18	Visa	\$31.8 B	Financial Services
19	Walmart	\$29.5 B	Retail
20	GE	\$29.5 B	Diversified
21	Budweiser	\$28.9 B	Alcohol
22	SAP	\$28.6 B	Technology
23	Mercedes-Benz	\$28.5 B	Automotive
24	IBM	\$28.2 B	Technology

**Gambar 1.2 The Worlds Most Valuable Brands 2020**

Sumber: Forbes.com, 2020

<b>Forbes</b>			
25	Marlboro	\$26.8 B	Tobacco
26	Netflix	\$26.7 B	Technology
27	BMW	\$25.9 B	Automotive
28	American Express	\$25.1 B	Financial Services
29	Honda	\$24.5 B	Automotive
30	L'Oréal	\$22.8 B	Consumer Packaged Goods
31	Gucci	\$22.6 B	Luxury
32	Hermès	\$21.6 B	Luxury
33	Nescafe	\$20.4 B	Beverages
34	Home Depot	\$19.2 B	Retail
35	Accenture	\$19.1 B	Business Services
36	Pepsi	\$18.2 B	Beverages
37	Starbucks	\$17.8 B	Restaurants
38	Mastercard	\$17.3 B	Financial Services
39	Frito-Lay	\$16.3 B	Consumer Packaged Goods
40	IKEA	\$15.8 B	Retail
41	Zara	\$14.7 B	Retail
42	Gillette	\$14.5 B	Consumer Packaged Goods
43	HSBC	\$14.4 B	Financial Services
44	Audi	\$13.8 B	Automotive
45	J.P. Morgan	\$13.7 B	Financial Services
46	Deloitte	\$13.5 B	Business Services
47	Sony	\$13.3 B	Technology
48	UPS	\$13.3 B	Transportation

**Gambar 1.3 The Worlds Most Valuable Brands 2020**

Sumber: Forbes.com, 2020

26		<a href="#">Walmart</a>	26.3	26
27		<a href="#">American Express</a>	26	28
28		<a href="#">Honda</a>	25.8	24
29		<a href="#">Pepsi</a>	18.8	29
30		<a href="#">Gucci</a>	18.6	36
31		<a href="#">L'Oréal</a>	18.5	30
32		<a href="#">The Home Depot</a>	18.1	33
33		<a href="#">Hermès Paris</a>	18.1	35
34		<a href="#">Nescafé</a>	17.9	31
35		<a href="#">Starbucks</a>	17	34
36		<a href="#">Accenture</a>	16.6	38
37		<a href="#">Gillette</a>	16.6	32
38		<a href="#">Netflix</a>	15.5	55
39		<a href="#">IKEA</a>	15.3	40
40		<a href="#">Frito-Lay</a>	14.7	41

Gambar 1.4 The Worlds Most Valuable Brands 2020 (Forbes)

Sumber: [RangkingTheBrand.com](#), 2019

Di indonesia sendiri IKEA bersaing dengan beberapa Retail Furniture diantaranya adalah ACE Hardware dan Informa. Berdasarkan Asosiasi Retail Indonesia (APRINDO) pada tahun 2018 pertumbuhan IKEA dicatat sebesar 27% , sedangkan pertumbuhan Informa dicatat sebesar 20% , serta pertumbuhan Ace Hardware dicatat sebesar 17% . menurut data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan IKEA memiliki

pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan dua pesaingnya.

Produk IKEA dikenal dengan rancangannya yang modern dan kadang terbilang berbeda dari yang lain. Di Indonesia sendiri IKEA menjadi toko *furniture* yang sangat digemari bukan hanya karena produknya yang berbeda dari yang lain namun pengalaman saat membeli produk tersebut juga yang dicari oleh konsumen, karena IKEA menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dari toko *furniture* biasanya, di IKEA kita bisa memilih produk yang kita ingin beli lalu mengambilnya sendiri ke gudang penyimpanannya yang sangat besar, hal ini sangat di sukai oleh masyarakat di Indonesia karena menghadirkan sesuatu pengalaman berbeda dari toko *furniture* yang lain.



**Gambar 1.5 Data Penggunaan E-commerce di Indonesia**

**Sumber:** Datareportal.com, 2020

Masuknya IKEA ke Indonesia tidak berjalan lancar begitu saja, IKEA memiliki beberapa masalah di Indonesia, yaitu mengenai masalah sengketa merek dagang

di Indonesia. Permasalahan ini bermula pada tahun 2013 silam, dimana PT Ratania Khatulistiwa menggugat perusahaan IKEA dan Dirjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat terkait dengan pembatalan merek dagang IKEA untuk kelas barang 20 dan 21. Namun kejadian seperti itu tidak membuat pelanggan beralih atau meninggalkan IKEA, walaupun adanya isu negatif yang menerpa namun pelanggan IKEA terus berdatangan dan secara global pendapatan IKEA didunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. BBC.com. (2016,13 Februari), cnnindonesia.com. (2016, 2 Februari)

Permasalahan lainnya adalah dengan munculnya pandemi di dunia, dimana hamoir semua industri terdampak oleh covid-19, banyak perusahaan yang merugi dan pada akhirnya gulung tikar, IKEA juga merasakan dampak ini dimana pada pandemi ini IKEA mengalami pengurangan 15% waktu oprasinya dari seharusnya yang mengakibatkan turunnya pendapatan dari IKEA sebesar 5%, meskipun IKEA sudah melakukan penjualan online namun pendapatan IKEA tetap menurun dikarenakan kondisi pandemi ini dimana konsumen lebih memilih mementingkan untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang penting atau barang-barang primer dibandingkan yang lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *Brand Attitude* dan *Electronic Word Of mouth* (e-WOM) terhadap *Willingness to Pay* (WTP) dan melihat pengaruh mediasi dari *Consumer Brand Identification* serta *Brand Equity* di

dalam hubungan ini, untuk menjelaskan proses yang mengubah *Brand Attitude* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Willingness to Pay*

Dalam penelitian sebelumnya Augusto & Torres, (2018) menyatakan bahwa di penelitian yang dilakukan masih terbatas kepada satu industri saja yaitu Industri Perbankan serta masih terbatas di suatu Negara saja yaitu Negara Portugal, sehingga Augusto & Torres, (2018) menginginkan di penelitian selanjutnya berkembang ke industri lain serta diteliti di Negara lain. Karena itu penulis melakukan penelitian dengan meneliti pada obyek yang berbeda dari studi sebelumnya yaitu pada konteks Retail *Furniture* Industri dengan IKEA Indonesia sebagai mereknya.

Seperti yang dijelaskan pada latar belakang, IKEA memiliki beberapa pesaing di dalam dunia Retail *Furniture*, dimana IKEA mengalami penurunan peringkat pada tahun 2020 serta permasalahan yang harus dihadapi Ikea mengenai penurunan penjualan di tahun 2020 yang berimbas dari adanya pandemi covid-19 ini.

Selain itu dengan berkembangnya era modernisasi sekarang ini IKEA perlu melihat perkembangannya di dunia online juga. Penurunan peringkat IKEA, penurunan pendapatan Ikea serta pengembangan penjualannya di dunia online masih harus dilakukan penelitian untuk melihat apakah konsumen antusias dengan penjualan online IKEA, dan bagaimana kesediaan konsumen untuk membayarkan sejumlah uang untuk produk Ikea dibandingkan produk lainnya serta melihat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membayar di IKEA

Berdasarkan latar belakang, pada penelitian ini akan dibahas mengenai hubungan *Brand Attitude*, *Electronic Word of Mouth* terhadap *Willingness to Pay* yang dimediasi oleh *Consumer-Brand Identification* dan *Brand Equity* pada konsumen IKEA di Jabodetabek dan Sekitarnya.



### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Attitude* berhubungan dengan *Consumer Brand Identification* pada IKEA
2. Apakah *Brand Attitude* berhubungan dengan *Brand Equity* pada IKEA
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berhubungan dengan *Consumer Brand Identification* pada IKEA
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berhubungan dengan *Brand Equity* pada IKEA
5. Apakah *Consumer Brand Identification* berhubungan dengan *Consumer Willingness to Pay* pada IKEA
6. Apakah *Brand Equity* berhubungan dengan *Consumer Willingness to Pay* pada IKEA
7. Apakah *Brand attitude* berhubungan dengan *Consumer Willingness to Pay* Secara Tidak Langsung Melalui *Consumer Brand identification* pada IKEA

8. Apakah *Electronic Word of mouth* berhubungan dengan *Consumer Willingnes to Pay* Secara Tidak Langsung Melalui *Consumer Brand identification* pada IKEA
9. Apakah *Brand Attitude* berhubungan dengan *Consumer Willingnes to Pay* Secara Tidak Langsung Melalui *Brand Equity* Pada IKEA
10. Apakah *Electronic Word of Mouth* berhubungan dengan *Consumer Willingnes to Pay* Secara Tidak Langsung Melalui *Brand Equity* pada IKEA

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan *Brand Attitude* terhadap *Consumer Brand Identification* pada IKEA
2. Untuk mengetahui hubungan *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity* pada IKEA
3. Untuk mengetahui hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer Brand Identification* pada IKEA
4. Untuk mengetahui hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Equity* pada IKEA
5. Untuk mengetahui hubungan *Consumer Brand Identification* terhadap *Consumer Willingnes to Pay* pada IKEA
6. Untuk mengetahui hubungan *Brand Equity* terhadap *Consumer Willingnes to Pay* pada IKEA

7. Untuk mengetahui hubungan *Brand Attitude Terhadap Consumer Willingness to Pay* Secara Tidak Langsung melalui mediasi *Consumer Brand Identification* pada IKEA
8. Untuk mengetahui hubungan *Electronic Word of Mouth Terhadap Consumer Willingness to Pay* Secara Tidak Langsung melalui mediasi *Consumer Brand Identification* pada IKEA
9. Untuk mengetahui hubungan *Brand Attitude Terhadap Consumer Willingness to Pay* Secara Tidak Langsung melalui mediasi *Brand Equity* pada IKEA
10. Untuk mengetahui hubungan *Electronic Word of Mouth Terhadap Consumer Willingness to Pay* Secara Tidak Langsung melalui mediasi *Brand Equity* pada IKEA

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis ingin memberikan masukan dalam bidang akademis maupun dalam bidang praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam bidang akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru karena dalam penelitian ini penulis mengubah objek penelitian sebelumnya dari Bank Industri ke *Furniture* Industri serta meneliti di Negara Indonesia yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna sebagai referensi serta pengetahuan

mengenai *Brand Attitude*, *Electronic Word of Mouth*, *Willingness to Pay*, *Consumer-Brand Identification* dan *Brand Equity*.

## 2. Dalam bidang praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengusaha atau perusahaan terutama pada IKEA di Indonesia agar dapat membangun citra merek yang lebih kuat lagi, dapat mengembangkan hubungannya dengan konsumen agar meningkatkan *Brand Attitude* pada merek yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan *Electronic Word of Mouth* dari pelanggan yang positif pada merek tersebut.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat lima bab, masing-masing bab tersebut akan dibahas sebagai berikut.

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membicarakan mengenai penjelasan dari variable *Brand Attitude*, *Electronic Word of Mouth*, *Willingness to Pay*, *Consumer-Brand Identification* dan

*Brand Equity*. Serta menjelaskan hubungan antara variable dengan variable, model penelitian dan hipotesis.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan metode yang digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variable yang ada di dalam tulisan ini termasuk desain penelitian dan cara pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal juga akan dilampirkan di dalam bab ini.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dituliskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, hasil dari pengujian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, serta hasil dari pembahasan penelitian.

### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis akan mdnuliskan kesimpulan dengan menggunakan implikasi teoritis dan managerial. Penulis juga akan menyampaikan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.