

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan pasar yang sangat potensial untuk segala bidang usaha kuliner. Setiap bidang usaha kuliner memiliki strategi tersendiri untuk meraih pasar potensial dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya. Salah satu bisnis kuliner yang paling menonjol dan semakin sukses yaitu Waroeng *Steak and Shake*. Waroeng *Steak and Shake* sebagai icon kuliner di Yogyakarta tentu saja memiliki daya tarik yang tinggi untuk dikunjungi dan dinikmati. Dampak keramaian ini menimbulkan banyak pesaing-pesaing baru yang menjual produk yang sejenis. Sehingga apabila Waroeng *Steak and Shake* tidak memperhatikan tentang bagaimana untuk menumbuhkan merek yang kuat (*emotional branding*) tetap terjaga maka hal tersebut bisa menyebabkan masalah yang besar dalam usaha tersebut. Banyak konsumen merasa tidak puas dengan keinginannya yang disebabkan oleh ketidak komitmenya usaha sehingga dapat mempengaruhi *brand* dibenak konsumen yang tidak bagus.

*Emotional branding* menyediakan suatu alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, 2005). Banyak pelaku pasar semakin menyadari pentingnya untuk memahami bagaimana mendesain komunikasi yang menciptakan dan mempertahankan hubungan emosi dengan konsumen. Sehingga *brand* sangat penting supaya tertanam di dalam benak hati konsumen. Dengan munculnya

konsep *emotional branding* banyak merek-merek sukses yang sudah berhasil dengan konsep tersebut seperti contoh: Toshiba, Coca-Cola, IBM, DELL dan masih banyak lagi merek-merek sukses lainnya.

Namun, sejauh manakah loyalitas konsumen di Indonesia? Ternyata berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Worldpanel Indonesia, loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi daripada persentase untuk loyal terhadap satu *brand* tertentu. Misalnya pada shampoo dan sabun, persentase untuk berganti *brand* 56%, sedangkan pada kategori mie instant 59 %. Hal yang sama juga berlaku pada gadget, sekarang ini konsumen jarang yang ketergantungan terhadap satu *brand* tertentu, mereka cenderung beralih *brand* saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai, atau bisa jadi karena strategi promosi yang baik. Contoh kasus, Andi sepupu saya hampir setiap 3 bulan ganti *hand phone*, alasannya ingin *hand phone* baru yang fiturnya lebih keren. Hal yang sama juga terjadi pada teman saya yang suka ganti merek kosmetik. Alasannya ada promo dan mencoba produk baru. Fenomena seperti ini banyak terjadi di kalangan konsumen di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Dengan berbagai alasan dan dasar pemikiran, konsumen berganti-ganti produk. ([www.ekonomi.kompasiana.com](http://www.ekonomi.kompasiana.com))

Gejala perpindahan merek ini dikenal dengan *brand switching*, sebuah gejala yang wajar dari perilaku konsumen. 88 % konsumen di Indonesia suka bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk kategori barang yang sama. *Brand switching* (perpindahan merek) merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu

(Srinivasan, 1996). *Brand switching* ditunjang oleh globalisasi jaringan informasi, sehingga katalog atau informasi suatu barang bisa didapatkan dengan mudah baik dari iklan media massa dan elektronik maupun internet. Terutama iklan televisi yang bisa di akses hampir oleh semua lapisan masyarakat. Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan, oleh karena itu semakin *attractive* suatu iklan atau penggunaan *brand* ambassador yang tepat maka akan semakin menarik minat konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang ketat usaha tersebut tidak lepas dari strategi *emotional branding* untuk menarik perhatian para konsumen. Seperti halnya dengan promosi di media iklan, pengembangan produk, menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan maka dapat menciptakan suatu kepercayaan konsumen akan suatu bidang usaha tersebut. Strategi pengembangan produk bertujuan untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah sehingga akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen (Sulistiyani, 2006). Perilaku ini tidak hanya terjadi tingkat keterlibatan yang rendah namun juga terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*).

Adanya pesaing yang menjual produk sejenis dapat memicu konsumen untuk mencari variasi dalam berpindah ke merek lain. Hal yang demikianlah juga disebut dengan gejala beralih *brand* atau disebut dengan *brand switching*. Dengan

adanya gejala maupun fenomena demikianlah yang menjadi daya tarik dalam penelitian ini. Variabel bebas yang ingin diuji dalam penelitian ini yaitu *emotional branding* yang terdiri enam sub variabel yaitu *technical criteria*, *economic/sacrifice criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria*, *adaptive criteria* dan *intrinsic criteria*. Variabel tersebut yang akan digunakan untuk menguji pengaruh *emotional branding* terhadap perilaku *brand switching* konsumen. Penelitian ini menjadi sangat penting karena untuk mengetahui sejauh mana penyebab yang timbul dalam perilaku perpindahan merek. Sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi *emotional branding* yang sesuai untuk konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN WAROENG *STEAK AND SHAKE*”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Strategi untuk menumbuhkan *emotional branding* yang baik pada konsumen dirasa sangat penting untuk menjalankan suatu bisnis, karena memiliki peranan yang strategis dalam mencapai tujuan bisnis. *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara

*emosional*, di mana *emotional branding* yang kuat dapat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi (Gobe, 2005). *Brand switching* (perpindahan merek) merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Pemaparan di atas menunjukkan bahwa *emotional branding* yang kuat dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel-variabel yang ada dalam *emotional branding* yaitu *technical criteria*, *economic/sacrifice criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria*, *adaptive criteria* dan *intrinsic criteria* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY?
2. Apakah variabel *technical criteria* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY?
3. Apakah variabel *economic/sacrifice criteria* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY?
4. Apakah variabel *legalistic criteria* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY?

5. Apakah variabel *integrative criteria* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY?
6. Apakah variabel *adaptive criteria* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY?
7. Apakah variabel *intrinsic criteria* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan pada bagian perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang ada dalam *emotional branding* yaitu *technical criteria*, *economic/sacrifice criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria*, *adaptive criteria* dan *intrinsic criteria* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* secara simultan oleh mahasiswa FE UMY.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *technical criteria* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY.

3. Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *economic/sacrifice criteria* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *legalistic criteria* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY.
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *integrative criteria* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY.
6. Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *adaptive criteria* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY.
7. Menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *intrinsic criteria* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk dan jasa Waroeng *Steak and Shake* oleh mahasiswa FE UMY.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

##### 2. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi *emotional branding* guna untuk mempengaruhi perilaku *brand switching* konsumen.