

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan membangun pondasi pada departemen pemasarannya dengan berbagai sistem di dalamnya yang perusahaan pikirkan dan realisasikan secara efisien dan efektif seperti pembentukan merek. Proses pembentukan merek yang dinamis dan digunakan sebagai ekspresi nilai dapat menjadi sarana praktis untuk mendapatkan energi yang tercipta dalam suatu hubungan pelanggan (Vaux Halliday & Trott, 2010). Di zaman ini banyak perkembangan pada berbagai perusahaan yang mengharuskannya untuk memperhatikan strategi pembentukan merek agar dapat bertahan dan bersaing. Strategi membentuk kompetensi inti perusahaan merupakan penyedia sumber daya yang optimal untuk berinovasi (Vaux Halliday & Trott, 2010). Salah satu kompetensi inti sebagai pembentukan nilai suatu merek berasal dari produk dan layanan yang disediakan. Membangun layanan pelanggan tingkat tinggi dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya, menciptakan citra publik yang baik dan positif, dan mencapai tujuan jangka panjang dalam rangka menumbuhkan rasa dekat dan akrab konsumen terhadap perusahaan dan produknya (Chai et al., 2021).

Konsumen memperhatikan nilai merek produk atau jasa yang dibelinya dalam perilaku pembelian dan penggunaannya. Merek perusahaan menjadi simbol dari citra perusahaan yang dihasilkan dari upaya strategi pemasaran dan penyediaan produk maupun layanan (Lee et al., 2019). Pelanggan merasakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi mereka akan

menjadi citra yang baik bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang memperhatikan dan melakukan kegiatan pemasaran secara efektif akan menjadi peluang peningkatan penjualan, loyalitas, serta kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Pengalaman merek merupakan interaksi inti yang menimbulkan konsekuensi seperti kepuasan dan loyalitas merek (Rizvi et al., 2020). Konstruksi pengalaman merek yang dieksplorasi dari konsumen ada empat dimensi, yaitu sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku.

Manajemen merek perlu memperhatikan dimensi pengalaman konsumen yang dapat membangun identitas baik perusahaan. *Brand identity* memainkan peran yang sangat penting dalam penciptaan nilai merek dan simbol dari merek tersebut dapat membantu manajemen merek mengekspresikan nilai merek perusahaan (Lee et al., 2019). *Brand identity* merupakan total penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, penawaran tersebut terdiri dari sifat, manfaat, nilai, pembeda, dan kepribadian merek (Roy & Banerjee, 2007). *Brand identity* terfokus pada komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Interaksi pelanggan terhadap perusahaan membentuk *brand identity* yang memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan dan *customer loyalty*.

Perusahaan besar yang bersaing ketat menyadari bahwa mayoritas pelanggan kontemporer sangat sensitif terhadap merek produk yang dibelinya. Merek merupakan alat strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan pengakuan, dan mengembangkan nilai merek (Mao et al., 2020). Banyak merek produk yang tersedia di pasar sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan merek dalam membeli. Merek adalah aset paling berharga bagi setiap perusahaan dan telah diakui

secara umum sebagai alasan penting bagi pilihan konsumen yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memfasilitasi pengambilan keputusan mereka (Sasmita & Suki, 2015). Bagi perusahaan itu merupakan persaingan kekuatan merek yang mereka ciptakan. Hal tersebut memunculkan fenomena *brand equity* dalam persaingan antar perusahaan. Kesadaran pelanggan atas suatu merek, kualitas yang dirasakannya, asosiasi merek, dan loyalitas merupakan dimensi yang menciptakan kekuatan *brand equity* (Kashif et al., 2015).

Konsumen merasakan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai salah satu dimensi pembentukan *brand equity*. Pengalaman konsumen atas suatu merek menjadi sangat penting untuk menggambarkan hubungan merek konsumen jangka panjang (Rizvi et al., 2020). Persepsi konsumen yang baik merupakan nilai tambah bagi suatu merek. Konsumen mengevaluasi sumber daya yang mereka berikan untuk manfaat yang mereka terima (Kazemi et al., 2013). Nilai konsumen berupa persepsi kualitas produk yang diperoleh dan persepsi kegiatan transaksi yang telah dilaksanakannya. Anggapan konsumen mengenai keuntungan bersih dari produk atau jasa yang diperolehnya adalah *perceived acquisition value* (Lee et al., 2019). Produk dan layanan perusahaan menjadi berguna dan bernilai apabila memenuhi keinginan dan persepsi konsumen (Li et al., 2021). *Perceived value* diartikan sebagai kualitas yang dibandingkan konsumen dengan pertukaran dari harga yang dibayarkannya, dan jika konsumen

merasakan dari apa yang dibayarkannya hilang maka dia akan menjadi lebih sensitif terhadap hal tersebut (Naami et al., 2017).

Konsumen dalam memutuskan pembeliannya, mereka mempertimbangkan nilai yang akan dirasakannya sebagai faktor yang krusial, mencakup harga yang dibayarkan dan apa yang didapatkannya. Konsumen membandingkan harga pembelian dengan harga referensi yang tersimpan dalam ingatan mereka dan menciptakan nilai transaksi yang dapat menyebabkan keuntungan terkait hedonis dan ego dari mengambil keuntungan dari pemilihan harga yang baik (Audrain-Pontevia et al., 2013). Hal tersebut merupakan nilai transaksi yang dipersepsikan oleh konsumen dan menciptakan persepsi hedonis konsumen dari hasil pengambilan keuntungan penawaran yang ada tersebut (Edward & Utami, 2020). Persepsi konsumen terhadap nilai transaksi, menggambarkan tingkat kepuasan dan afeksi konsumen dari transaksi mereka. *Perceived transaction value* dikonseptualisasikan dengan persepsi keuntungan bersih dari suatu kegiatan transaksinya (Mcdougall & Levesque, 2000). Sebagian besar sampel dalam suatu penelitian yang memilih bahan artoplasti sendi menganggap bahan yang lebih mahal lebih bernilai secara klinis. Mayoritas responden menganggap bahan yang lebih mahal sebagai bahan dengan nilai klinis yang lebih tinggi (Gardezi et al., 2021).

Nilai transaksi dan akuisisi konsumen menjadi penting bagi keberlanjutan kehidupan perusahaan jangka panjang. Beberapa toko atau pelaku bisnis dalam dunia bisnis hanya memikirkan dan mempertimbangkan margin profitabilitasnya tanpa ada atau kurangnya perhatian terhadap nilai-nilai pengalaman belanja dan

persepsi, begitu juga nilai-nilai lainnya yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan mengarah kepada *customer loyalty* serta meningkatkannya (Amri et al., 2019). Penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan merupakan *perceived acquisition value*. Begitu juga nilai produk atau jasa mempengaruhi hasil relasional, seperti loyalitas konsumen (Audrain-Pontevia et al., 2013). Nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan melalui penyediaan produk atau jasanya sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam menyampaikan jasanya yang menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, maka semakin meningkat juga persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari perusahaan (Susanto, 2018). Nilai yang terbentuk tersebut sebagai alat bagi perusahaan dalam mendapatkan pelanggannya. Persepsi kualitas produk dan layanan tercipta dari tiga elemen, yaitu faktor dalam produk, faktor dalam layanan, dan faktor yang berhubungan dengan kegiatan promosi penjualan (Naami et al., 2017).

Perusahaan memberikan nilai-nilainya kepada pelanggan melalui pesan iklan yang ditayangkannya. Baik pesan secara tersirat maupun tersurat. Perusahaan melakukan komunikasi pemasarannya se-inklusif mungkin karena untuk melibatkan penciptaan *brand identity* (Obukoadata et al., 2021). Iklan yang melibatkan konsumen dapat menimbulkan minat terhadap isi pesan dari iklan tersebut. Dalam periklanan, *involvement* dipandang sebagai keadaan yang menunjukkan tingkat gairah, minat, atau dorongan yang ditimbulkan iklan (Kim et al., 2017). Periklanan merupakan sarana pemasaran produk atau jasa yang memiliki

daya tarik dan persuasif (Mokoagow et al., 2018). Sebagian orang menganggap bahwa iklan efektif ketika menghasilkan penjualan, sedangkan sebagian orang lainnya menganggap bahwa iklan efektif ketika menimbulkan aktifitas kognitif dan afektif konsumen (Ababio & Yamoah, 2016). Iklan efektif melibatkan konsumen terhadap stimulus iklan, sehingga muncul minat konsumen terhadap isi iklan tersebut. *Involvement* iklan akan menjadikan konsumen memiliki banyak argumen dan sudut pandang tentang pesan iklan tersebut (Zaichkowsky, 1985). Konsumen dengan *message-response involvement* yang tinggi akan merespon pesan iklan tersebut dan memprosesnya ke tahap pembelian yang memungkinkan ada potensi loyalitas, begitu juga sebaliknya, jika *involvement* tersebut rendah maka konsumen hanya akan melihatnya dengan sederhana dan mengalihkan pandangannya.

Perusahaan dapat meningkatkan *involvement* konsumen sebagai indikasi loyalitas dengan menggunakan dan memanfaatkan simbol dari merek mereka yang dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat membentuk citra perusahaan melalui simbol merek. *Customer loyalty* merupakan kunci sukses dan meningkatkan profitabilitas untuk usaha bisnis restoran (Lee et al., 2019). Pembahasan dalam mendapatkan dan meningkatkan loyalitas konsumen banyak dibahas oleh para peneliti dan juga pelaku bisnis. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan dan memanfaatkan simbol dari merek mereka.

Aspek lain dari penunjang *customer loyalty* terhadap perusahaan adalah ekspektasi positif tentang apa yang dibeli dan diperoleh pelanggan. Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam penentuan strategi pemasarannya (Haghighi et al., 2012).

Terdapat dua definisi *customer loyalty* dalam literatur pemasaran dari masa lalu, yang pertama mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap, perasaan keseluruhan yang tercipta dalam persepsi pribadi terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi, sedangkan yang kedua mendefinisikan loyalitas sebagai sesuatu yang dinilai menurut kinerja perilaku, termasuk pembelian produk atau jasa yang berkelanjutan, hubungan dengan perusahaan yang lebih baik, atau rekomendasi kepada konsumen lain (Lee et al., 2019). Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan yang sama. Hal tersebut merupakan dasar pondasi yang kuat dan gambaran potensi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang (Gultom et al., 2020).

Banyak indikator yang bisa menjadi indikasi tingginya *customer loyalty* terhadap perusahaan, salah satunya yaitu besarnya pendapatan yang diraup di antara para pesaingnya. Nike merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fesyen olahraga dengan pendapatan terbesar di tahun 2020.

Tabel 1. 1 Pendapatan Global Terbesar di 2020

Merek	Pendapatan
Nike	US\$ 37,4 miliar
Adidas	US\$ 24,37 miliar
VF Corporation	US\$ 9,56 miliar
Puma	US\$ 6,43 miliar
Under Armour	US\$ 4,48 miliar
Asics	US\$ 3,18 miliar
Mizuno	US\$ 1,58 miliar

Perusahaan Nike tercatat memiliki pendapatan sebesar US\$ 37,4 miliar sebagai perusahaan dengan pendapatan terbesar. Sedangkan para pesaingnya, seperti Adidas mendapatkan sebesar US\$ 24,37 miliar, VF Corporation sebesar

US\$ 9,56 miliar, Puma sebesar US\$ 6,43 miliar, Under Armour sebesar US\$ 4,48 miliar, Asics sebesar US\$ 3,18 miliar, dan Mizuno sebesar US\$ 1,58 miliar (Smith, 2022).

Di balik perusahaan dengan pendapatan terbesar, Nike memiliki pondasi perusahaan yang baik, faktor tersebut salah satunya dari merek Nike yang dibangun dan diposisikan secara tepat ke dalam benak pelanggannya. Nike juga membangun perusahaannya melalui kegiatan sponsor sebagai upaya pemasarannya. Sponsor tersebut menggunakan subjek para atlet dan olahragawan dunia yang terkenal sehingga mendapatkan kesempatan untuk diliput berbagai *channel* media (Ansah, 2017). Manajemen merek Nike di tingkat internasional, memperhatikan desain merek mereka karena hal tersebut berpengaruh pada tingkat *customer loyalty*-nya. Nama merek Nike yang telah mendunia tersebut diambil dari bahasa Yunani yang berarti dewi kemenangan dan keberhasilan. Merek tersebut menggambarkan simbol yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan demikian berkaitan juga dengan citra perusahaannya. Nike memiliki suatu pembeda utama dalam hal yang dipromosikannya, seperti mendorong keberadaan semangat kompetitif dan pemikiran bahwa siapapun pemainnya harus menang (Matović et al., 2019).

Merek Nike menjadi objek penelitian yang diangkat oleh peneliti setelah melihat bahwa Nike memiliki pangsa pasar terbesar secara global dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu pada umumnya mayoritas penelitian membahas citra merek Nike, sedangkan penelitian yang membahas *brand identity* Nike masih relatif sedikit. *Setting* penelitian berada di Indonesia yang merupakan populasi yang banyak dan konsumen dengan tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk-

produk olahraga, salah satunya produk dari merek Nike. Terutama para pemuda, banyak dari mereka adalah pemuda atletis di bidang olahraga. Produk-produk olahraga dari berbagai merek menjadi pilihan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Penelitian ini mereplikasi dan mengacu pada penelitian Lee et al. (2019) yang meneliti tentang analisis empiris *brand as symbol*, *perceived transaction value*, *perceived acquisition value*, *message-response involvement*, dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan di deretan toko minuman di daerah Chiayi. Sampel yang didapat sebanyak 400 responden dan 387 responden yang valid. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada objek dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek Nike, dan subjek pelanggan Indonesia yang telah menggunakan produk Nike lebih dari enam bulan. Perbedaan lainnya pada penelitian ini dengan penelitian yang diacu adalah variabel *brand as symbol*. Peneliti menggunakan dan membahas variabel *brand identity* yang diacu dari penelitian (Ting et al., 2018). Penelitian tersebut meneliti tentang *brand identity* terhadap loyalitas merek pelanggan maskapai HK Express Airways di Hong Kong.

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada teori *brand equity* yang telah dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, peneliti juga mengacu teori *brand equity* pada penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian Kashif et al. (2015) yang menjelaskan bahwa *brand equity* destinasi benteng Lahore Fort di Pakistan dipengaruhi oleh loyalitas merek, dan menyarankan beberapa strategi yang dapat membantu untuk meningkatkan kinerja merek. Penelitian lainnya, yaitu yang

dilakukan oleh Jiao et al. (2018) yang menjelaskan bahwa nilai pelanggan yang berasal dari sosial media komunitas merek berdampak positif terhadap *brand equity*, dengan demikian perusahaan perlu mendukung penciptaan komunitas yang ditujukan untuk merek mereka. Penelitian ini dilakukan pada prinsipnya dengan tujuan untuk membahas dan mengidentifikasi pengaruh *brand identity* terhadap *customer loyalty* yang ada kaitannya dengan teori *brand equity*, dan hasil dari penelitian ini atau implikasinya sebagai pembahasan lebih luas pembelajaran teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, dan acuan bagi perancang dan manajemen merek.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *perceived transaction value*?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *perceived acquisition value*?
3. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *message-response involvement*?
4. Apakah *perceived transaction value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *perceived acquisition value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *message-response involvement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *perceived transaction value* memiliki efek mediasi antara *brand identity* dan *customer loyalty*?
8. Apakah *perceived acquisition value* memiliki efek mediasi antara *brand identity* dan *customer loyalty*?
9. Apakah *message-response involvement* memiliki efek mediasi antara *brand identity* dan *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi *brand identity* berpengaruh terhadap *perceived transaction value*.
2. Untuk mengidentifikasi *brand identity* berpengaruh terhadap *perceived acquisition value*.
3. Untuk mengidentifikasi *brand identity* berpengaruh terhadap *message-response involvement*.
4. Untuk mengidentifikasi *perceived transaction value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengidentifikasi *perceived acquisition value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengidentifikasi *message-response involvement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk mengidentifikasi *perceived transaction value* memiliki efek mediasi antara *brand identity* dan *customer loyalty*.
8. Untuk mengidentifikasi *perceived acquisition value* memiliki efek mediasi antara *brand identity* dan *customer loyalty*.
9. Untuk mengidentifikasi *message-response involvement* memiliki efek mediasi antara *brand identity* dan *customer loyalty*.