

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepopuleran minuman dengan bahan dasar boba tampaknya menjadi tren bisnis baru dalam dunia bisnis makanan dan minuman. Hal ini terutama untuk menyoar *millennial* (Mahardhika 2020). Minuman dingin dengan *topping* boba atau bola tapioka itu sendiri memang tengah naik daun. Minuman tersebut terasa praktis untuk dikonsumsi seperti saat sedang jalan-jalan di mal dengan *bubble tea* di tangan jadi pilihan sempurna bagi banyak orang masa kini (*millennial*).

Minuman boba sendiri diyakini telah ada sejak tahun 1987 pertama kalinya muncul di negara Taiwan. Tak butuh waktu lama, beragam *brand* luar dengan produk yang sama datang ke Indonesia. Nama – nama besar seperti *Chatime*, *Tiger Sugar*, *KOI*, *Ban Ban*, dan masih banyak lagi menjadi incaran banyak orang (Juniman dan Ratnasari, 2019).

Kuliner boba memiliki trik tersendiri untuk menggaet para konsumennya. Salah satunya adalah gaya hidup *millennial* yang menjadi sasaran medium pemasaran para pebisnis boba saat ini. Hal ini bisa dilihat dari tampilan segelas *bubble tea* yang kian *instagramable*. Karena tampilan itu sangatlah penting bagi yang suka *posting* di *Instagram* atau *YouTube* sebagai konten (Juniman dan Ratnasari, 2019).

Kecepatan perkembangan teknologi dan tren media sosial memang menjadi pemantik polemik mental generasi *millennial*. Tuntutan untuk mendapatkan

pengakuan dari publik melalui media sosial telah menggerus kepercayaan diri dan kebahagiaan generasi *millennial*. Alhasil, polemik mental seperti rasa kesepian dan takut mulai muncul (Fransisca 2020).

Dibalik ramainya industri kuliner boba minuman asli Taiwan tersebut, membuat banyak *brand* lokal mulai bermunculan ikut meramaikan pasar. Dengan munculnya berbagai *brand* lokal baru yang menghiasi persaingan pasar minuman boba kekinian, tentunya membuat para pebisnis berlomba – lomba untuk memperkuat *brand loyalty* terhadap konsumennya salah satunya *brand* Kokumi. Kokumi sendiri berdiri pada tahun 2018 dengan logo kuda *unicorn* yang berkonsepkan "*spread your happiness*" atau membagikan kebahagiaan. Kokumi sendiri memang sedari awal mengusung minuman untuk kaum *millennial* yang memiliki potensi membeli produk yang dijualnya. Tak hanya itu, kokumi juga mempekerjakan para *millennial* sebagai karyawannya (Mahardhika 2020). Hingga saat ini Kokumi sendiri telah berhasil membuka 6 *outlet* khusus di daerah Surabaya yang tersebar di beberapa *mall* besar di Surabaya seperti Pakuwon Trade Center, Ciputra World Surabaya, G-Walk Surabaya, Plaza Surabaya, Grand City Surabaya, dan TSM Rungkut.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sendiri merupakan suatu keterikatan yang dimiliki oleh para pelanggan/konsumen terhadap suatu merek (Kuscu dan Ozcam, 2014). Salah satu elemen penting dalam penerapan bauran pemasaran yaitu *price*. Harga merupakan isyarat pasar sangat penting yang selalu hadir dalam setiap transaksi dan merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan melalui penetapan harga yang optimal bagi

pedagang (Lichtenstein et al., 1993). Penetapan harga secara tradisional dianggap sebagai variabel penting dari bauran pemasaran, akan tetapi Piercy et al. (2010) berpendapat bahwa harga harus berevolusi menjadi alat strategis yang mampu mengubah perilaku pelanggan serta memberikan peluang pasar baru. Dengan kemajuan teknologi informasi terkini telah meningkatkan pengumpulan, penanganan dan analisis informasi harga oleh perusahaan, memungkinkan strategi harga baru (Dixit et al., 2008).

Pada penelitian Ferreira dan Coelho (2015) mencoba menemukan dampak dari persepsi harga terhadap loyalitas merek pelanggan. Ferreira dan Coelho (2015) membagi persepsi harga menjadi tujuh kategori yaitu *Value Consciousness*, *Price consciousness*, *Sale Proneness*, *Coupon Proneness*, *Price mavenism*, *Price – quality schema*, dan *Prestige sensitivity*.

Value Consciousness sendiri menyangkut sejauh mana individu mempertimbangkan harga terhadap kualitas dalam pembelian mereka, sedangkan *Price consciousness* mengacu pada sejauh mana individu fokus pada produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Kedua persepsi harga ini seharusnya mendorong konsumen untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang harga dan / atau kualitas penawaran di pasar, serta untuk terlibat dalam beberapa pengambilan keputusan komparatif, untuk memastikan bahwa mereka membuat keputusan terbaik sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kesadaran nilai tentunya membuat para konsumen tidak memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, karena mereka akan selalu membandingkan suatu produk dari berbagai merek mana yang paling menguntungkan. Begitupula dengan

kesadaran nilai. Bagi konsumen yang sadar akan nilai juga cenderung akan kurang loyal terhadap suatu merek, karena konsumen akan selalu mengkomparasikan suatu produk dengan harga yang sama namun memiliki manfaat lebih.

Selanjutnya, terlepas dari jenis promosi yang digunakan, *Sale Proneness* dan *Coupon Proneness* merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih produk berdasarkan pada harga yang sedang diobral dan penukaran kupon. Sehingga konsumen dengan model *Sale Proneness* dan *Coupon Proneness* cenderung loyal pada produk yang sering memiliki promo harga khusus dan penukaran kupon untuk mendapatkan produk tertentu secara gratis. Kecenderungan untuk membeli produk pada saat diskon dan kupon undian juga menjadi salah satu kunci seorang konsumen untuk menjadi loyal ataupun tidak, karena kriteria konsumen ada banyak sekali, bisa jadi terdapat beberapa konsumen yang loyal terhadap suatu merek dikarenakan merek tersebut selalu memberikan diskon dan kupon undian, ataupun bisa jadi beberapa konsumen lain dengan kriteria pemburu diskon yaitu membeli suatu produk pada merek yang sedang ada diskon ataupun bagi bagi kupon hadiah.

Price mavenism sendiri merupakan persepsi individu yang memiliki informasi harga dari sejumlah produk yang lebih murah, memberikan tanggapan terhadap permintaan konsumen tentang informasi harga pasar.

Sedangkan *Price – quality schema* merupakan persepsi konsumen atas harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk berbanding lurus dengan kualitas produk yang dikeluarkan merek tersebut. *Price – quality schema* sendiri sangat berdampak pada loyalitas konsumen pada suatu merek, karena konsumen

akan selalu melihat dari segi biaya yang dikeluarkan terhadap kualitas yang didapatkan.

Prestige sensitivity lebih mengacu pada persepsi bahwa membeli produk dengan harga tinggi menyampaikan sinyal tertentu kepada individu lain seperti status sosial. Dengan demikian, konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli merek dengan harga tinggi karena apa yang mereka isyaratkan kepada orang lain seperti status sosial, keunggulan, dsb. Bukan karena persepsi kualitas itu sendiri (Lichtenstein et al., 1993).

Menurut hasil penelitian Ferreira dan Coelho (2015), aspek *Value Consciousness* dan *Sale Proneness* sendiri memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas merek pelanggan sesuai dengan penelitian sebelumnya. Namun pada variabel hubungan *Price consciousness*, *Coupon Proneness*, dan *Price mavenism* terhadap loyalitas merek berlawanan dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya, sehingga pada penelitian Ferreira dan Coelho (2015) cenderung menemukan temuan baru.

Konsumen yang sadar harga cenderung akan loyal pada merek, dengan alasan mereka loyal pada merek karena harga yang lebih rendah. Menurut Meladk. (1997) dan Kopalle et al. (1999) dalam penelitian Ferreira dan Coelho (2015) adanya peningkatan promosi menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga dalam pemilihan jenis merek. Demikian pula, Bridges et al. (2006) dalam penelitian Ferreira dan Coelho (2015) juga menyimpulkan bahwa setelah melakukan promosi khusus untuk merek apa pun dalam kategori produk yang sama, sensitivitas harga konsumen meningkat untuk semua merek dalam kategori

tersebut, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen berpindah ke merek dengan harga yang lebih rendah. Mungkin saja, begitu konsumen menemukan merek dengan harga yang lebih rendah, mereka akan membelinya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi saat ini, maka penulis ingin meneliti tentang dengan judul “Pengaruh *Positive and Negative Role of Price Perceptions Terhadap Brand Loyalty*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Value Consciousness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Price consciousness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Sale Proneness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Coupon Proneness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Price mavenism* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Price – quality schema* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Prestige sensitivity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan antara *Value Consciousness* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Mengetahui hubungan antara *Price consciousness* terhadap *Brand Loyalty*.

3. Mengetahui hubungan antara *Sale Proneness* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Mengetahui hubungan antara *Coupon Proneness* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Mengetahui hubungan antara *Price mavenism* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Mengetahui hubungan antara *Price – quality schema* terhadap *Brand Loyalty*.
7. Mengetahui hubungan antara *Prestige sensitivity* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi akademisi

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang nyata, terutama mengenai hubungan *price perceptions* yang terdiri dari *Value Consciousness*, *Price consciousness*, *Sale Proneness*, *Coupon Proneness*, *Price mavenism*, *Price – quality schema*, dan *Prestige sensitivity* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kokumi Delta Plaza Surabaya.

2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada praktisi pemasaran agar dapat lebih memahami tentang hubungan *price perceptions* yang terdiri dari *Value Consciousness*, *Price*

consciousness, Sale Proneness, Coupon Proneness, Price mavenism, Price – quality schema, dan Prestige sensitivity terhadap brand loyalty.

1.5. Batasan Penelitian

Pada penelitian kali ini lebih berfokus pada konsumen kokumi outlet Delta Plaza Surabaya sebagai responden dalam penelitian dan sebagai bahan rujukan untuk menentukan tata letak pusat kota dan cenderung lebih banyak pengunjung daripada *mall* lain guna mengerucutkan jumlah populasi karena keterbatasan waktu dalam penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab , adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan fenomena persepsi harga konsumen dalam mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan isi skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian beserta hipotesis, hubungan antar variabel dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, partisipan, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran bagi akademisi dan praktisi pemasaran.