

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagian besar proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Dalam pemasaran, hal ini dimanfaatkan sebagai suatu media yang dapat mempercepat proses pemasaran yang disebut dengan *Word-of-Mouth* (WOM). Fenomena WOM ini dapat mengurangi pencarian informasi oleh konsumen mengenai suatu produk. Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld (Sutisna, 2001) menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang – barang konsumsi dan barang – barang peralatan rumah tangga.

Proses komunikasi tersebut juga terjadi di dalam keluarga. Komunikasi yang terjadi dalam keluarga ini berada pada ruang lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam ilmu *marketing* yang di dalamnya terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, baik melalui iklan, ataupun media – media lain dalam proses penyampaiannya. Keluarga juga menjadi kelompok referensi atau rujukan untuk pengambilan keputusan dalam pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kelompok rujukan (*reference group*) adalah individu atau kelompok yang diyakini memiliki hubungan penting terhadap proses evaluasi, aspirasi, dan

perilaku dari seseorang (Solomon, 2011). Pemasar sering menggunakan keluarga sebagai model iklan produk mereka, misalnya iklan Tropicana Slim yang menggunakan kakek, ayah, dan anak sebagai tiga generasi berturut – turut sebagai pengguna produk yang sama. Pepsodent juga memakai ayah, ibu, dan anak sebagai model iklan. Demikian pula dengan Lifebuoy, Sariwangi, dan Suzuki Ertiga yang memakai keluarga sebagai model iklan.

Penerapan kelompok rujukan dalam iklan biasanya dipakai untuk mempengaruhi konsumen dengan mengetengahkan figur ataupun norma kelompok. Konsumen umumnya, pada saat akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu keluarga. Seperti halnya pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa keluarga merupakan kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggotanya menjadi kelompok rujukan utama yang paling berpengaruh. Biasanya peran keluarga ikut andil dalam mengambil keputusan dikarenakan keluarga tersebut sudah memiliki pengalaman akan produk yang dibeli. Fenomena ini biasa disebut dengan *Intergenerational (IG) influence*. *IG influence* mengacu pada penyampaian pengetahuan atau nilai, ritual, dan pelestarian tradisi dari satu generasi ke generasi berikutnya (Shah & Mittal, 1997 dalam Cai *et al.*, 2014).

*IG influence* dalam keluarga biasanya terjadi melalui proses komunikasi. Komunikasi tersebut dikenal dengan *IG communication*. *IG communication* dalam keluarga dapat berupa *IG conversation* dan *IG recommendation*. *IG conversation*

mengacu pada diskusi antara orang tua dengan anak mengenai produk, pembelian, dan informasi pasar atau informasi rinci mengenai fitur dan atribut produk (Moore et al., 2002 dalam Cai et al., 2014). Sementara itu, *IG recommendation* cenderung pada penyampaian dengan sedikit informasi mengenai produk tetapi lebih pada informasi dorongan untuk membeli produk atau merek tanpa penjelasannya (Bravo et al., 2007 dalam Cai et al., 2014).

Berkaitan dengan *IG communication* yang berbentuk *recommendation*, Cai et al (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *IG recommendation* berpengaruh terhadap *IG perceived quality*. Aaker (1991) berpendapat bahwa *perceived quality* adalah dimensi lain dari *brand equity* yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, *perceived quality* yang digunakan adalah *IG perceived quality*, yakni *perceived quality* yang terbentuk dari adanya interaksi antar generasi.

*IG communication* bentuk lainnya adalah *IG conversation*. Komunikasi dalam keluarga dalam bentuk seperti ini biasanya akan memunculkan kekuatan tersendiri bagi suatu merek akibat adanya pertukaran informasi antar pihak. Dalam hal ini, konsumen biasanya akan memiliki asosiasi terhadap merek tertentu (*brand association*). Menurut Keller (2013) *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* memiliki 2 dimensi, yaitu *attribute association* dan *affective association* (Keller, 1993 dalam Cai et al., 2014). *Attribute association* adalah pengetahuan konsumen mengenai atribut dari suatu produk, sedangkan *affective brand association* adalah perasaan konsumen yang terkait dengan manfaat yang

didapat dari pengalaman penggunaan suatu merek. Menurut Keller (1993) dalam Cai *et al* (2014), pengalaman pembelian produk secara langsung merupakan sumber utama dari terbentuknya *attribute association*. Sementara itu, berbagai pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk perasaan konsumen, misalnya *affective association*. Oleh karena penelitian ini membahas masalah *intergenerational* maka dimensi dari *brand association* yang digunakan adalah *affective association*. Dalam penelitian ini, *affective association (affective brand association)* adalah *IG affective brand association*, yakni *affective brand association* yang terbentuk dari adanya interaksi antar generasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Cai *et al* (2014) menyatakan bahwa *IG affective brand association* dan *IG perceived quality* dapat mempengaruhi *IG brand trust*. Berbagai informasi yang terekam dalam benak konsumen mengenai suatu merek akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih suatu merek pula. Chaudhuri dan Holdbrook (2011) dalam Cai *et al* (2014) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai suatu kerelaan dari konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek sesuai fungsi yang dimilikinya. Dengan demikian, apabila konsumen telah memiliki *brand trust* terhadap suatu merek tertentu maka pilihan dalam menentukan keputusannya akan sangat mudah ditentukan dan merek yang akan mereka ambil adalah merek yang telah mereka percayai. Dalam penelitian ini, *brand trust* yang digunakan adalah *IG brand trust*, yakni *brand trust* yang terbentuk dari adanya interaksi antar generasi.

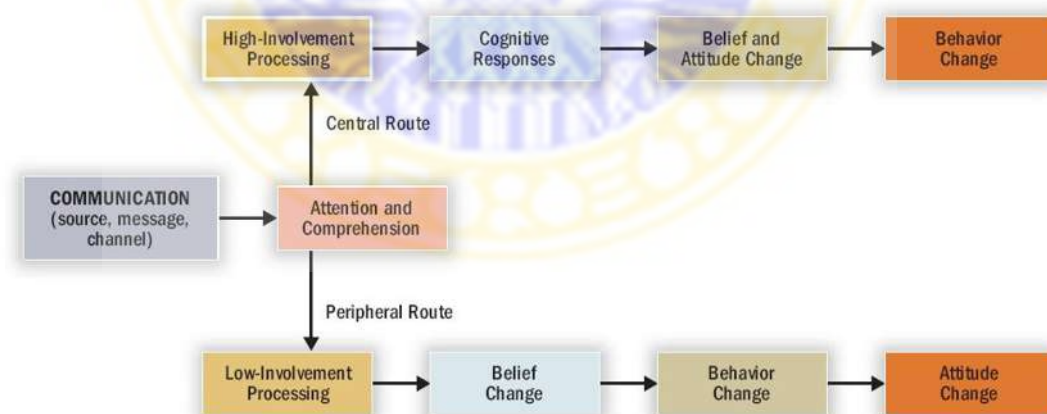
*Brand trust* terhadap suatu merek apabila sudah dimiliki konsumen secara kuat maka akan timbul adanya *brand loyalty* konsumen yang terwujud dengan pembelian merek tertentu secara berkelanjutan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cai *et al* (2014) menyatakan bahwa *IG brand trust berpengaruh terhadap IG brand loyalty*. Konsumen akan mengambil hanya satu pilihan merek saja dalam proses pembelian produk tertentu. Konsumen akan bersedia mencari merek tersebut di tempat lain apabila tidak ia dapatkan di tempat yang sedang ia cari. Mengadaptasi pendapat Kotler & Keller (2009), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Definisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya membeli merek dengan cara biasa tetapi ia memiliki sikap positif yang sangat kuat terhadap merek melebihi perilaku pembelian konsumen lain. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, khususnya jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. *Brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *IG brand loyalty*, yakni *brand loyalty* yang terbentuk dari adanya interaksi antar generasi.

*Brand loyalty* merupakan faktor yang dapat membentuk *brand equity*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cai *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *IG brand loyalty berpengaruh terhadap IG brand equity*. Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk

dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). *Brand equity* yang memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen disebut dengan *customer-based brand equity*. *Customer-based brand equity* adalah respon yang berbeda dari konsumen akibat dari pengetahuan konsumen tentang suatu merek (Kotler & Keller, 2009). Dalam penelitian ini, *brand equity* yang digunakan merupakan *overall brand equity*, yakni *brand equity* secara keseluruhan dari suatu merek.

Simamora (2001) berpendapat bahwa *brand equity* dapat memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen antara lain: *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek; *brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian; *brand equity* menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Uraian runtutan dari *IG communication* hingga *brand equity* yang dijelaskan sebelumnya telah menggambarkan proses terwujudnya *brand equity* dari suatu proses *IG communication*. Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa *IG communication* merupakan sumber dari terwujudnya *overall brand equity* karena *IG communication* ini merupakan media penyampaian informasi antar generasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan merek tertentu sehingga terwujudlah *overall brand equity* dalam diri seorang anak.

Dalam penelitian ini, lebih lanjut peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan perilaku pada konsumen dalam mengevaluasi *brand equity* untuk produk yang *high & low involvement*. Hal ini dikarenakan ELM menganggap bahwa pada kondisi *high involvement*, rute yang diambil untuk proses persuasi adalah *central route*, yakni dengan urutan setelah adanya proses komunikasi, perhatian, serta pemahaman adalah sebagai berikut: respon kognitif, adanya perubahan sikap dan kepercayaan, serta perubahan perilaku pada konsumen. Sementara pada kondisi *low involvement*, rute yang diambil untuk proses persuasi adalah *peripheral route*, yakni dengan urutan setelah adanya proses komunikasi, perhatian, serta pemahaman adalah sebagai berikut: perubahan kepercayaan, perubahan perilaku, serta perubahan sikap pada konsumen. Penjelasan di atas merupakan penjelasan dari gambar yang diadaptasi dari Solomon (2011) seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1 Elaboration Likelihood Model (Solomon, 2011)**

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *communication* menjadi sumber penyampaian informasi mengenai evaluasi *high* dan *low involvement*. Dengan

demikian dapat dikatakan pula bahwa *IG communication* menjadi sumber penyampaian informasi mengenai evaluasi produk *high* dan *low involvement* karena *IG communication* merupakan salah satu bentuk *communication* yang terjadi antar generasi.

Solomon (2011) menjelaskan bahwa *involvement* adalah suatu hal yang dirasakan seseorang berkaitan dengan nilai, kebutuhan, dan ketertarikan mereka terhadap suatu obyek. *Product Involvement* mengacu pada tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu produk (Solomon, 2011). Solomon (2011) menjelaskan bahwa *involvement* berkaitan dengan cara seseorang dalam memproses suatu informasi mengenai suatu produk, motivasinya dalam memahami informasi tentang produk, memperhatikan iklan tentang produk, dan berusaha untuk fokus dan perhatian terhadap hal – hal lain yang terkait dengan produk tertentu.

Solomon (2011) menjelaskan bahwa *involvement* konsumen terhadap suatu produk dapat berupa *high-involvement* atau *low-involvement*. *Low-involvement* adalah perilaku pembelian konsumen yang rendah atau kurang terlibat, sementara *High-involvement* adalah perilaku pembelian konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (Sutisna, 2001).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah *IG conversation* berpengaruh terhadap *IG affective brand association* pada jenis produk *high* dan *low involvement*?



- 2) Apakah *IG recommendation* berpengaruh terhadap *IG perceived quality* pada jenis produk *high* dan *low involvement*?
- 3) Apakah *IG affective brand association* dan *IG perceived quality* berpengaruh terhadap *IG brand trust* pada jenis produk *high* dan *low involvement*?
- 4) Apakah *IG affective brand association*, *IG perceived quality*, dan *IG brand trust* berpengaruh terhadap *IG brand loyalty* pada jenis produk *high* dan *low involvement*?
- 5) Apakah *IG brand loyalty* berpengaruh terhadap *overall brand equity* pada jenis produk *high* dan *low involvement*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *IG conversation* terhadap *IG affective brand association* pada jenis produk *high* dan *low involvement*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *IG recommendation* terhadap *IG perceived quality* pada jenis produk *high* dan *low involvement*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *IG affective brand association* dan *IG perceived quality* terhadap *IG brand trust* pada jenis produk *high* dan *low involvement*.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *IG affective brand association*, *IG perceived quality*, dan *IG brand trust* terhadap *IG brand loyalty* pada jenis produk *high* dan *low involvement*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *IG brand loyalty* terhadap *overall brand equity* pada jenis produk *high* dan *low involvement*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang didapatkan dari tulisan ini antara lain:

- 1) Konsep teori yang ada di dalam tulisan ini dapat dimanfaatkan untuk dunia akademis, khususnya untuk bidang manajemen dan *marketing*.
- 2) Memberi peneliti kesempatan untuk mengembangkan ilmu yang telah diterima.
- 3) Memberikan masukan pada peneliti selanjutnya tentang *IG communication* serta pengaruhnya terhadap *brand equity*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam mengupayakan strategy baru untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan merek perusahaan di pasar melalui pemanfaatan *IG communication*.

## 1.5 Sistematika Skripsi

Skripsi ini terbagi dalam lima bab pembahasan. Penjelasan tentang masing – masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

### **Bab I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah yang dibahas, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisannya.

### **Bab II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori – teori dari hasil studi kepustakaan, buku – buku ilmiah, karya – karya ilmiah lainnya yang berhubungan serta dipakai dan mendukung skripsi ini, penelitian sebelumnya, hipotesis dan atau model analisis, dan kerangka berfikir.

### **Bab III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan dan berisi rancangan penelitian dan prosedur – prosedur yang akan digunakan untuk menyusun skripsi ini seperti: pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **Bab IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan dan hasil dari implementasi rancangan penelitian yang ada dalam Bab III.

**Bab V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan – simpulan yang diperoleh setelah penelitian pada skripsi ini selesai dilakukan. Bab ini juga berisi saran – saran guna mengembangkan skripsi ini sehingga lebih baik dan lengkap.

