

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan para pelaku bisnis lebih tanggap dengan perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan persaingan yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Adanya persaingan yang sangat kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode sebelumnya belum tentu berhasil jika diterapkan pada periode saat ini atau periode yang akan datang. Perusahaan dituntut melihat ke depan dan mengembangkan strategy yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan

perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Modding, 2012:51).

Di tengah ketatnya industri telephon pintar setiap produsen akan berlomba-lomba meningkatkan pembelian ulang dan positif *Word Of Mouth* sebagai perwujudan dari kesetiaan merek. Konsumen yang komitmen pada didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan ikatan afektif dengan merek yang membuat konsumen merasa hangat dan menyenangkan.

Hedonis dapat menjadi kebutuhan utama karena konsumen datang untuk mencari kesenangan lewat fasilitas dan produk yang ada disekitarnya. Aktifitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya keinginan untuk hal-hal yang berkaitan dengan hiburan. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan karena mereka mengincar kesenangan dari waktu luang atau peran emosional dari suasana hati dari kenikmatan (Somba, Sunaryo dan Mugiono, 2018).

Word Of Mouth (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dianggap bebas dalam memilih perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, dan dapat dianggap sebagai perantara bebas dari perusahaan kepada orang lain (Jalilvand & Samiei, 2011). *Word Of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain (Brown, et.al, 2005). Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif,

sebaliknya tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* negatif. *Word Of Mouth* Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, et. al., 2005).

Sedangkan *brand passion* didefinisikan sebagai konstruksi psikologis yang terdiri dari antusiasme yang besar, kekaguman terhadap suatu hal, obsesi terhadap merek dan perasaan yang dianut oleh beberapa konsumen dan kemudian menjadi inti dari kekuatan dan hubungan konsumen dengan merek yang berkualitas tinggi (Swimberghe et., al., 2014). Lebih lanjut di jelaskan jika *brand passion* memberikan positif *Word Of Mouth* dan lebih bersedia membayar harga premium untuk merek tersebut.

Penelitian Wardhana dan Terah (2020) Pengaruh *Brand passion*, *Brand Commitment* Dan *Brand Intimacy* Terhadap *Repurchase Intention*, *Positive WOM* dan *Pay Price Premium*. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand love* memberikan dampak terbesar pada positif WOM namun memberikan dampak terkecil pada kesediaan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini berkontribusi pada 2 hal, yaitu *brand love* khususnya pada merek Samsung dapat digunakan untuk memberikan dampak kepada konsumen dan mengakuisisi konsumen baru. Kontribusi kedua muncul pada hasil minimnya dampak *brand love* terhadap kesediaan membayar harga yang lebih mahal yang dapat digunakan pada penelitian yang akan datang dengan target responden yang memiliki pendapatan tertentu. Dengan 37%

responden pada rentang usia 16-20 tahun dan 30% responden berada pada rentang usia 21-25 tahun peneliti menyakini kelompok responden ini belum memiliki kemampuan untuk membayar smartphone yang lebih mahal sehingga bila penelitian yang akan datang menargetkan responden dengan pendapatan tertentu akan memberikan hasil yang berbeda.

Penelitian Somba, Sunaryo, Mugiono (2018) Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan *Word Of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian diketahui nilai hedonis dan nilai utilitarian dari Casa Baio Paradise Resort dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* positif mengenai tempat tersebut. Nilai utilitarian yang ditawarkan pihak resort juga mampu menciptakan niat berperilaku seorang konsumen untuk kembali berkunjung ke tempat ini. Namun, nilai hedonis tidak dapat menciptakan niat berperilaku seorang konsumen untuk kembali berkunjung. Hal ini terjadi karena kurangnya pembaruan yang dilakukan oleh pihak resort terhadap fasilitas resort. *Word Of Mouth* juga didapati memiliki peran mediasi sempurna pada pengaruh nilai hedonis terhadap niat berperilaku. Artinya, Nilai hedonis dapat memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku hanya jika melewati *Word Of Mouth*. Jadi tanpa adanya variabel *Word Of Mouth*, nilai hedonis tidak akan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Sedangkan pada pengaruh nilai utilitarian terhadap niat berperilaku, *Word Of Mouth* memiliki peran mediasi sebagian. Artinya, *Word Of Mouth* dapat menjembatani pengaruh nilai

utilitarian terhadap niat berperilaku. Namun tanpa adanya *Word Of Mouth*, nilai utilitarian mampu memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku.

Penelitian Kusumaningrum, Wicaksono dan Saniatuzzulfa (2018) Hubungan Electronic *Word Of Mouth* dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan positif yang signifikan antara electronic *Word Of Mouth* dan hedonic shopping motivation dengan perilaku konsumtif terhadap produk make up pada mahasiswi Psikologi Universitas Sebelas Maret, terdapat hubungan positif yang signifikan antara electronic *Word Of Mouth* dengan perilaku konsumtif terhadap produk make up pada mahasiswi Psikologi Universitas Sebelas Maret, dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan perilaku konsumtif terhadap produk make up pada mahasiswi Psikologi Universitas Sebelas Maret.

Research Gap penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya karena peneliti sekarang menggunakan variabel independen hedonisme produk dan *brand passion*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan hedonic shopping. Jadi jelas disini perbedaannya pada hedonisme produk dan *brand passion*.

Berdasarkan dari uraian tersebut di atas penulis tertarik mengambil judul tentang **“PENGARUH HEDONISME PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH BRAND PASSION SEPATU VANS”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion* ?
2. Apakah *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans ?
3. Apakah *Brand Passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans ?
4. Apakah *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan *Word Of Mouth* Sepatu Vans yang dimediasi *Brand passion* ?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion*
2. Untuk menganalisis *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans
3. Untuk menganalisis *Brand Passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans
4. Untuk menganalisis pengaruh *hedonisme* produk positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans yang dimediasi *Brand passion*.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran.
2. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberi sedikit pengalaman.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menerangkan mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, dan memuat jawaban sementara atas rumusan masalah, dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian terdiri dari lokasi penelitian, sampel, penelitian, variabel penelitian, sumber data, jenis data, penentu skala pengukuran, validitas dan realibilitas, instrument, metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif data penelitian dan responden, hasil analisis data dan uji hipotesis, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat secara memberikan saran saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**