

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penjualan yang tinggi adalah tujuan dari perusahaan untuk mencapai laba yang tinggi. Dalam perkembangan bisnis yang semakin rumit dan tingginya persaingan antar perusahaan dengan produk dan pasar yang sama, perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk yang baik. Lebih dari itu perusahaan juga harus menciptakan pengalaman yang baik kepada masyarakat sebagai pasar yang dituju. Dengan timbulnya pengalaman konsumen maka diharapkan tujuan perusahaan untuk menciptakan niat beli ulang juga muncul. Konsep pengalaman konsumen yang erat dikandung pada pertengahan 1980-an ketika Holbrook dan Hirschman (1982) memperkenalkan pendekatan pengalaman baru ke dalam perilaku konsumen dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) pengalaman konsumen dapat bertindak sebagai senjata baru dalam kompetisi, terutama di cakrawala baru ekonomi. Verhoef (2009:31) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menjelaskan pengalaman konsumen sebagai "konsumen kognitif, afektif, emosional, sosial dan respon fisik" pada produk dan penyedia layanan. Dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) dinyatakan ada kekurangan studi dalam menyelidik baik hubungan langsung dan mediator antara dimensi pengalaman konsumen (terdiri dari

sensorik, emosional dan sosial pengalaman) dan niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini ingin menyelidiki baik hubungan langsung dan mediator antara dimensi pengalaman konsumen (terdiri dari pengalaman indrawi, pengalaman emosional dan pengalaman sosial) dan niat beli ulang.

Niat beli dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. Pengalaman indrawi, pengalaman emosional dan pengalaman sosial merupakan dimensi pengalaman konsumen yang dapat menimbulkan rangsangan untuk mempengaruhi konsumen untuk niat melakukan beli ulang. Pengalaman yang positif dan kesan yang baik konsumen yang telah merasakan manfaat kegunaan produk menimbulkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Chi, dkk (2009) dan Laroche dan Zhou (1996) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pemasaran tingkat visibilitas endorser dapat mengubah konsumen preferensi pribadi dan pola pikir yang akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, menurut Fournier (1998) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan menemukan bahwa jika sebuah merek menyediakan fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membentuk organisasi mental yang berkaitan dengan pentingnya perusahaan. konsumen subyektif akan membentuk hubungan kerja dengan merek yang akan meningkatkan niatnya atau pembelinya sesuai.

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman indrawi sebagai "estetika

dan persepsi sensorik tentang belanja lingkungan, suasana, produk dan layanan ". Menurut Hulten, Broweus dan Dijk (2009) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan masing-masing panca indera manusia (termasuk bau, suara, pengelihatian, rasa, dan sentuhan) yang berkontribusi pada pembentukan pengalaman dan semua indera berinteraksi bersama-sama akan membentuk dasar dari "pengalaman indrawi". Menurut Varga dan Lusch (2004) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa konsumen pengalaman indrawi dapat menyebabkan yaitu pengalaman logika, jadi pengalaman logika ini berpendapat pengalaman indrawi pribadi seseorang di otak dan pengalaman penilaian yang dibuat dari pengalaman indrawi pribadi dapat memungkinkan individu untuk mengembangkan perilaku, emosional, kognitif, relasional, atau nilai-nilai simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan argumen ini, pengalaman logika menggabungkan unsur-unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu dalam sensorik pengalaman merek. Gobe (2001) mengambil perspektif yang berbeda dalam menggambarkan pengalaman indrawi. Menurut Gobe (2001) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa tujuan terbesar bagi pengalaman indrawi seseorang adalah untuk membantu individu untuk mempromosikan penciptaan identifikasi, pemenuhan diri dan citra diri. Hal ini membuat pengalaman indrawi untuk layanan konsumen, pengalaman indrawi telah digunakan dalam pemasaran akal. Menurut Lindstorm (2005) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan

bahwa perusahaan-perusahaan dapat menggunakan teknik pemasaran sensorik dengan tujuan mendapatkan panca indera dan menawarkan pengalaman indrawi.

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional sebagai suasana hati dan emosi menghasilkan selama perjalanan belanja. Menurut Yang dan He (2011) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif, mulai dari suasana hati yang positif sedikit dan kemajuan ke emosi yang kuat sukacita dan kepuasan yang melekat pada merek. Menurut Friman (2004) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa tingkat insiden kritis tidak mengalami dampak pada reaksi emosional. Menurut LeDoux (1996) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional sebagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana dapat menjelaskan berdasarkan respon, pusat, kognitif, dan teori-teori gairah. Menurut Roos (1999) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku berpindah merek yang kuat. Tambahan lagi, konsumen terikat secara emosional cenderung untuk berinvestasi lebih banyak dalam hubungan mereka daripada konsumen kurang afektif. Menurut Mattila (2001) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Menurut Fournier, (1998) dan Arnould dan Cost (1993) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati

(2013) menyatakan bahwa hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan niat pembelian mereka dalam waktu dekat. Hal ini umumnya diakui bahwa pengalaman konsumen dan niat kepribadian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan sepanjang periode. Menurut Oliver (1997) Cronin et al, (2000) Barsky dan Nash (2002) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Emosi mempengaruhi penciptaan sikap, oleh karena itu beberapa masih ada yang literatur menunjukkan bahwa emosi membuat dampak yang signifikan dalam format dan pendekatan memodifikasi digunakan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa (Hoyer dan McInnis, 2001).

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman sosial sebagai hubungan dengan orang lain dan masyarakat. Menurut Schmitt (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa setiap pengalaman sosial dapat membuat dampak terhadap individu dalam prosedur bersosialisasi melalui keluarga, sekolah, kelompok sebaya, dan media massa. Masing-masing dampak sosial ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pikiran kita, perasaan dan kegiatan. Misalnya, asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu untuk memperoleh berguna pengalaman dalam menciptakan hubungan sosial mereka sendiri dan menciptakan rasa sendiri. Menurut Macionis dan Plummer (1997) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Selain kelompok sebaya, media massa televisi, radio, dan surat kabar yang membuat dampak besar pada

individu melalui proses sosialisasi. Menurut Olsen (1993) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Oleh karena itu, menurut Griffiths (2003) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman sosial dapat membentuk *skill individu* untuk mengenali mengalihkan dan *shoaling* mitra yang tepat serta mempengaruhi perilaku individu dalam cara perilaku.

Persepsi kualitas menurut Dodds dan Monroe (1985) mengusulkan bahwa model hubungan harga, kualitas dan nilai yang dirasakan dan menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1988) berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Menurut *utilitas* teori, kemungkinan niat beli ulang akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990). Thaler (1985) juga dianggap bahwa nilai yang dirasakan adalah *anteseden* penting untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen karena komposisi *utilitas* transaksi dan *utilitas* akuisisi. Swait dan Sweeney (2000) menggunakan model logika untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat pembelian konsumen dalam industri ritel dan menemukan bahwa nilai konsumen yang dirasakan berbeda memiliki perilaku pembelian yang berbeda. Bahkan, banyak peneliti dianggap dirasakan nilai merupakan faktor penting bagi perusahaan pemasaran (Chen dan Quester, 2006; Cornin et al, 2000;.

Pura, 2005). Hal ini karena nilai yang dirasakan bisa menjadi diferensiasi dan daya saing untuk perusahaan. (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al, 1994; Ravald & Gronroos, 1996). Selanjutnya, konsumen dapat mentransfer sikap dan perasaan mereka dari *endorser* iklan untuk produk dan menciptakan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, jika konsumen dapat menerima nilai yang dirasakan dapat dipercaya dalam proses konsumsi produk / jasa, itu akan membuat baik *brand image*, loyalitas, keuntungan dan saing untuk bisnis.

Pada studi ini, peneliti menggunakan obyek sepatu sandal Eiger karena produk *adventure* ini populer di Indonesia dibandingkan dengan toko *adventure* yang lain ([www.jejakrover.com/2014/06/brand-produk-outdoor-kenamaan-di.html](http://www.jejakrover.com/2014/06/brand-produk-outdoor-kenamaan-di.html)). PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan *retail* peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Perusahaan Eiger Beralamat di jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga *brand* utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), *Bodypack* dengan *positioning e-lifestyle*, dan *Nordwand* dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). *Brand* kami dikenal luas

sebagai *brand* lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, kami terdaftar sebagai Top 250 Indonesia *original brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen kami dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik. Sampai saat ini, kami telah mempunyai tiga *Flagship Stores*, 34 *showroom*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan ranking satu toko *adventure* di Indonesia, banyak konsumen yang mempunyai pengalaman yang positif yang diberikan pada produk Eiger membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang sekitar atau sosial media sehingga orang sekitar akan menimbulkan hasrat untuk berniat melakukan pembelian.

Dari tabel 1.1 dibawah menjelaskan bahwa konsumen Eiger di Indonesia menurut *top brand for index* 2015 menempati urutan keempat, dengan adanya survey tersebut dimungkinkan bahwa konsumen Indonesia mempunyai pengalaman positif terhadap toko tersebut dan juga persepsi kualitas produk Eiger bagus sehingga masyarakat lebih memilih sepatu sandal merek Eiger.

**Tabel 1.1**  
***Top brand for index 2015***  
**(Kategori Perlengkapan Pribadi (Sepatu Sandal))**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Bata	16.8%	TOP
Carvil	12.9%	TOP
Crosh	9.8%	
Eiger	5.8%	



Kickers	4.8%	
Fladeo	4.6%	
Homyped	4.6%	

Sumber: [www.topbrandindonesia.com](http://www.topbrandindonesia.com)

Studi ini dilakukan untuk mengembangkan dimensi pengalaman konsumen dan persepsi kualitas konsumen terhadap sepatu sandal merek Eiger yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada komunitas pecinta alam Surabaya. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGALAMAN INDRAWI, PENGALAMAN EMOSI, PENGALAMAN SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG SEPATU SANDAL EIGER PADA KOMUNITAS PECINTA ALAM SURABAYA”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengalaman indrawi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya?
2. Apakah pengalaman emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya?

3. Apakah pengalaman sosiasl memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya?
4. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya ?
5. Apakah pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bahwa pengalaman indrawi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
2. Mengetahui bahwa pengalaman emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
3. Mengetahui bahwa pengalaman sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
4. Mengetahui bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.

5. Mengetahui bahwa pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Eiger**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, persepsi kualitas dan niat beli ulang konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

##### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.

##### **c. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

**d. Bagi STIE Perbanas Surabaya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger di pecinta alam Surabaya.

**1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan proposal ini secara garis besar dibagi ke dalam tiga bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika proposal ini adalah:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; populasi, sampel

dan teknik pengambilan sampel; *instrumen* penelitian; data dan metode pengumpulan data; uji validitas dan reliabilitas *instrumen* penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

#### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang berisi hasil akhir dari analisis data , keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian.

