



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi serbacepat dan informasi paling akurat memicu orang untuk tampil dengan tren terdepan. Kebutuhan konsumen pada produk-produk gaya hidup dan penampilan pun ikut meningkat. Melihat adanya kebutuhan kaum urban akan Jam Tangan berkualitas sebagai pendukung penampilan.

Perkembangan Industri Aksesoris khususnya Jam Tangan di Indonesia berkembang sangat pesat, khususnya di daerah perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup yang modern dan *Prestige* dari penggunaan Jam Tangan bermerek. Dengan adanya perubahan gaya hidup atau tren dari penggunaan Jam Tangan membuat semakin diterimanya berbagai Jam Tangan dengan merk baru, maka persaingan antara Industri Jam Tangan terhadap kualitas produk dan model Jam Tangan semakin meningkat dimasa mendatang.

(sumber : <http://www.revel.co.id/time-international-rilis-revel.html>)

Menjamurnya berbagai jenis produk Jam Tangan asing di Indonesia pada saat ini merupakan wujud nyata bahwa pangsa pasar Jam Tangan di Indonesia masih sangat besar dan luas, seperti Merek Alexandre Christie, Guees, Police, Nautica, Seiko, Casio, dll menjadi awal dari tumbuhnya Industri Jam Tangan di Indonesia. Banyaknya berbagai jenis model Jam Tangan dalam satu merek merupakan wujud dari persaingan Jam Tangan untuk menjadi *Market Leader*.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *Brand*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001) mengatakan :

“Semakin kuat suatu brand, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam *brand* tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*”.

Apabila perusahaan telah mampu menciptakan *brand image* yang baik dalam benak konsumen, hal itu dapat memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena dalam benak konsumen sudah timbul *brand trust* (kepercayaan merek). *Brand trust* juga dapat timbul dari *experience* (pengalaman) konsumen akan *brand* yang pernah digunakan atau dapat juga dari pengalaman orang lain.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 263) mengatakan :

Merek juga merupakan produk atau jasa yang dimensinya berbeda dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaannya terletak pada fungsional, rasional, atau tangible yang terkait dengan kinerja merek produk tersebut. Merek mungkin juga berupa *symbolic*, emosional, atau *intangible* yang terkait dengan merek.”

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Tan Teck Ming, Hishamuddin Bin Ismail, dan Devinaga Rasiah (2011 : 72) mengatakan bahwa *brand image* yang baik merupakan faktor dominan yang kuat yang akhirnya dapat menciptakan *customer loyalty* . *Customer loyalty* terhadap suatu *brand* tertentu dapat menyebabkan *attitudinal loyalty* . Hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas telah didukung beberapa penelitian.

Dalam jurnal Brakus, et al (2009 : 63), menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Berbeda dengan jurnal yang ditulis oleh Russell-Bennett, Rebekah and Rundle-Thiele, Sharyn (2004), yang menyatakan bahwa *brand experience* belum tentu berpengaruh positif terhadap *loyalty*.



Tabel 1.1

Gap Riset dan Permasalahan / Isu

No.	Permasalahan/Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
1	Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Loyalty</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Loyalty</i>	Brakus, et al (2009 : 63)	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>
			Russell-Bennett, Rebekah and Rundle-Thiele, Sharyn (2004)	<i>Brand Experience</i> belum tentu berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>
2	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Loyalty</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Loyalty</i>	Kurniawan, Sonny, Haryanto, Jony Oktavian (2011:16)	<i>Brand Image</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Loyalty</i>
			Agustin ,Erviana, Fitri Agustina, Rachmad Hidayat (tahun tidak disebutkan di jurnal: 6)	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i>

Sumber : Kumpulan Jurnal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Konsumen menginginkan sebuah pengalaman dalam menikmati sebuah produk. Pengalaman yang dapat dilihat, dirasakan, dinikmati oleh konsumen yang bukan hanya didapatkan dari sebuah produk yang dibeli, tetapi dari keseluruhan proses belanja. Di akhir pengalaman tersebut konsumen memutuskan apakah mereka akan loyal terhadap produk tersebut atau tidak, tergantung apakah konsumen puas atau tidak puas ketika mengonsumsi produk tersebut. Pada umumnya pengukuran loyalitas yang diketahui adalah loyalitas merek, tetapi dalam penelitian ini loyalitas dibagi menjadi dua. Loyalitas diukur berdasarkan sikap dan perilaku.

Menurut Tan Teck Ming (2011: 73), ada dua perspektif loyalitas perilaku merek dan sikap merek. Loyalitas perilaku berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu, loyalitas sikap terpusat pada komitmen terhadap suatu merek tertentu, dan itu merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek spesifik dalam rangkaian kognisi, afektif, dan konatif. Oleh karena itu, loyalitas sikap diadaptasi karena didasarkan pada komitmen emosional konsumen dari perilaku aktual pembelian konsumen.

Industri Jam Tangan Khususnya merek Alexandre Christie, sudah mewujudkan eksistensinya sudah cukup lama dalam pembuatan timepieces kualitas tinggi, desain bergairah dan keadaan seni dalam membuat Jam Tangan.

Alexandre Christie dimiliki oleh Massindo (HK) Ltd, Hong Kong perusahaan yang berbasis dan didirikan pada tahun 2000. Jam Tangan Alexandre Christie adalah produk kualitas terbaik menggabungkan teknologi terbaru dan terbaik dari Swiss.

(sumber : [www.alexandrechristie.com](http://www.alexandrechristie.com)).

Semua jam tangan Alexandre Christie telah menjalani pengujian mutu yang ketat dan berulang-ulang sebelum di pasarkan dan adanya jaminan garansi di



beberapa Negara dengan jangka waktu 12 bulan dari tanggal pembelian berupa penggantian Jam Tangan gratis atau perbaikan jika ada bagian yang ditemukan rusak. *Service Center* Alexandre Christie di Indonesia terletak di Taman Anggrek Mall 2<sup>nd</sup> Floor, Senayan City Mall 3<sup>rd</sup> Floor No.39, Gedung Metro Pasar Baru Ground Floor No.107A, Medan Jl.Let.Jend Haryono MT No.28 & 30, Surabaya Tunjungan Plaza I, UG Floor Pe 29-30. (sumber : [www.alexandrechristie.com](http://www.alexandrechristie.com))

Alexandre Christie mengalami puncak kepopulerannya di Indonesia pada sekitar tahun 2000 silam. Nama akan produk ini semakin memuncak di saat ia menjadi sponsor resmi kuis siapa berani pada kala itu, siapa yang mengira merk jam tangan baru ini bisa melejit hamper bias dikatakan menguasai 50% pasar penjualan jam tangan di Indonesia, mengalahkan beberapa merk-merk jam tangan ternama kelas middle seperti Casio, Fossil, Police, Swiss Army dll. Berbagai penghargaan pun disabet oleh Alexandre Christie termasuk Best Brand 2012, hal ini seolah menampis pandangan bahwa untuk mendapatkan sebuah Jam Tangan original selalu menghabiskan dana yang tidak sedikit. Alexandre Christie memberikan fakta bahwa sebuah Jam Tangan berkualias, mewah, fashionable, sporty bisa didapatkan dengan harga yang cukup murah. Eksistensi Alexandre Christie dalam menunjukkan keberadaannya adalah dengan menjadi promotor di berbagai acara di tanah air dan Negara tetangga, termasuk menjadi sponsor resmi MISS TOURISM 2012 yang berlangsung desember kemarin di Negara Jiran. Dari segi kualitas, Jam Tangan besutan Alexandre Christie ini banyak menggunakan mesin buatan Swiss yaitu Swiss Ronda Movement, dengan perakitan mesin dan casing di Jepang serta China.

(sumber : [www.Jamtangancenter.com](http://www.Jamtangancenter.com))

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jam Tangan Alexandre Christie saat ini terbagi menjadi dua, yaitu AC collection (yang Jam Tangannya di khususkan untuk pria dengan tampilan sport dan elegan) dan Alexandre Christie yang produknya disediakan untuk pria dan wanita dengan berbagai model dan jenis yang sangat menarik konsumen

Salah satu klasifikasi tertentu dalam koleksi Alexandre Christie yang banyak mendapat perhatian akhir-akhir ini adalah tipe “NightVision” menggabungkan gas tritium untuk membuat lebih dari 100x penerangan Jam Tangan bercahaya rata-rata dapat menghasilkan. Menurut apa yang digambarkan, Jam akan dapat bersinar terus untuk 12 tahun tanpa memanfaatkan sumber cahaya untuk pengisian dan produk unggulan lainnya yaitu AC Collection Fathom Chelonia Mydas dengan desain kotak Jam Tangan yang menarik berbentuk cangkang penyu hijau yang mengartikan membeli satu jam tangan tangan AC Collection Fathom Chelonia Mydas sama dengan membantu menyelamatkan ekosistem penyu hijau, selain itu AC Collection Triple Time yang masih tetap eksis dan di buru oleh penggemar Jam Tangan karena kelebihanannya memiliki tiga waktu dalam satu Jam

Tangan dengan desain sporty , dan tentunya semua produk Alexandre Christie tetap dengan harga sangat terjangkau dibandingkan pesaingnya dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang jauh lebih tinggi.

(sumber:<http://www.jamtangancenter.com/news/3/Sekilas-pandang-jam-tangan-Alexandre-Christie>)

Menciptakan *brand loyalty* bukanlah persoalan mudah. Perusahaan harus membuat merek yang memiliki *customer value* yang lebih, yang dapat memuaskan konsumen dibandingkan merek-merek lainnya. Konsumen biasanya akan lebih percaya dan loyal kepada merek-merek yang kuat (*strong brand*). Perusahaan juga harus konsisten menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu dan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempunyai kredibilitas. Perusahaan harus mampu membuat konsumen puas dan percaya kepada *brand* tersebut sehingga *customer* akan loyal terhadap *brand* perusahaan. Alexandre Christie berupaya terus membangun merek dengan cara memperkuat *brand experience* dan *brand image* di benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan suatu nilai yang berbeda di bandingkan produk pesaing yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Konsumen yang loyal merupakan kunci sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi karena loyalitas dianggap sebagai sebuah jalan menuju keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian sederhana dengan judul :

**“Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image* Jam Tangan Alexandre Christie di Jakarta Barat”**

#### **B. Rumusan Masalah – Problem**

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang disajikan diatas, masalah yang dihadapi adalah masih adanya berbagai kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image*.

#### **C. Rumusan Masalah Penelitian – Research Problem**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, masalah yang dihadapi adalah masih adanya perbedaan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Experience* , terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* melalui *Brand Image* Jam Tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Rumusan Pertanyaan Penelitian – Research Question

Terhadap masalah penelitian tersebut di atas, maka disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand image* konsumen jam tangan Alexandre Christie?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi *behavioral loyalty* konsumen jam tangan Alexandre Christie?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi *attitudinal loyalty* konsumen Jam Tangan Alexandre Christie?
4. Apakah *brand experience* mempengaruhi *behavioral loyalty* konsumen Jam Tangan Alexandre Christie?
5. Apakah *brand experience* mempengaruhi *attitudinal loyalty* Jam Tangan Alexandre Christie?

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan berbagai interaksi antar faktor-faktor *Brand Experience* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* melalui *Brand Image* Jam Tangan Alexandre Christie .

Adapun tujuan khusus dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand image* Jam Tangan Alexandre Christie.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *behavioral loyalty* Tangan Alexandre Christie.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *attitudinal loyalty* Jam Tangan Alexandre Christie.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





4. Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* Jam Tangan Alexander Christie.

5. Pengaruh *brand experience* terhadap *attitudinal loyalty* Jam Tangan Alexander Christie.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang telah dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan *brand experience* dan *brand image* Alexandre Christie melalui peningkatan elemen loyalitas.

2. Pihak Lain

Semoga dengan adanya penelitian ini, Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi generasi penerus yang tertarik untuk mengangkat materi atau tema yang berkaitan dengan *Brand Experience* dan *Brand Image* untuk digunakan sebagai acuan ataupun referensi dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan / informasi mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* melalui *brand image* produk Alexandre Christie.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.