

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat di era globalisasi ini mendorong terciptanya berbagai alat canggih di segala bidang, termasuk pada bidang produksi yang dapat mendorong percepatan suatu kegiatan produksi dalam skala besar. Dengan banyaknya alternatif pilihan dari berbagai jenis produk yang ditawarkan di pasar oleh berbagai jenis merek, mendorong tingkat persaingan antar merek yang semakin sengit. Setiap merek berusaha agar produk yang diciptakan akan mampu menarik perhatian dan minat pada konsumen sehingga berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan dengan berbagai cara seperti meningkatkan kualitas, layanan, pemasaran dan lainnya. Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek terhadap produk mereka tidak akan maksimal apabila hanya melakukan promosi tanpa penanganan khusus terkait pemasaran. Oleh sebab itu, dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam kegiatan bisnis, suatu merek sudah seharusnya melakukan perencanaan yang berfokus pada tingkat kepuasan dari konsumen, karena konsumen adalah pelaku penting dalam kegiatan konsumsi. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi sikap dari konsumen maupun calon konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu merek ketika produk tersebut sudah dipasarkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang bertujuan membantu menciptakan nilai ekonomi.

Nilai ekonomi merupakan penentuan terhadap harga suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran merupakan penghubung pada kegiatan produksi dan konsumsi (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012).

Dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dapat mendorong keberlangsungan suatu merek. Dengan kemajuan teknologi membuat *product differentiation* menjadi sangat sulit, bahkan kadang hampir tidak mungkin untuk dilakukan. Dengan tingkat kematangan suatu produk yang ditawarkan dapat membuat kompetisi di pasar menjadi semakin ketat dikarenakan berbagai kesamaan pada fungsi dan fitur yang ditawarkan oleh berbagai merek di pasar (Fransisca Andreani, 2007). Oleh sebab itu, suatu merek perlu menciptakan suatu produk yang akan dicintai oleh konsumen, memiliki sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen seperti dengan menciptakan produk yang memiliki nilai yang sejajar dengan *self-expressiveness* pada konsumen, menjadi merek yang dapat dipercaya oleh konsumen dan hal lainnya yang dapat membuat merek tersebut mendapatkan citra yang baik dari konsumen karena rasa puas dan memiliki potensi untuk membeli produk dari merek tersebut.

Kalimat yang terucap oleh konsumen seperti “Saya sangat menyukai tas dari merek ini” atau “Saya menyukai Coca-Cola” merupakan bentuk ekspresi dari konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek (Ahuvia, 2005). Dalam suatu penelitian diungkapkan bahwa konsumen dapat mengalami keterikatan secara

emosional yang mendalam terhadap merek tertentu (Albert & Merunka, 2013). Pada penelitian terdahulu mengungkapkan fakta bahwa ketertarikan emosional pada pelanggan terhadap suatu merek dapat dijadikan ukuran dari kekuatan pada suatu merek dan harus menjadi tujuan utama pada kegiatan manajemen atau pemasaran pada suatu merek sehingga dapat menciptakan ketertarikan secara emosional pada konsumen (Pawle & Cooper, 2006). Perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen tidak cukup memadai sebagai tolak ukur dari hubungan yang kuat antara suatu merek dengan konsumen (Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016). Sehingga sebuah merek perlu menciptakan produk yang memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan dari konsumen seperti dengan menciptakan produk yang memiliki kesesuaian dengan citra diri konsumen, memiliki tingkat kepercayaan, produk yang tidak hanya berfokus pada nilai utilitarian saja, dan suatu merek perlu mengetahui peran penting dari komunitas untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pada konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan faktor penting dalam keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek, sehingga suatu merek dapat menciptakan rasa cinta atau perasaan emosional pada konsumen terhadap suatu merek. Telah diketahui pada penelitian sebelumnya bahwa nilai *hedonic* pada suatu produk dapat memengaruhi *brand love* (Karjaluoto et al., 2016). Sehingga pada penelitian ini akan memfokuskan pembentukan *brand love* atas produk hedonik.

Dalam upaya mengembangkan *brand love* pada suatu produk, konsumen harus memiliki sikap, pengalaman positif, serta perasaan kedekatan secara psikologis dengan merek tersebut. Suatu merek yang telah dicintai memiliki keterkaitan dengan *self-expressiveness*. Selain *self-expressiveness*, variabel seperti *brand trust*, dan nilai *hedonic product* juga terbukti menjadi *antecedent* pada *brand love* (Karjaluoto et al., 2016). *Brand trust* memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara sebuah merek dengan konsumen yang dapat menjadi pendorong terbentuknya *brand love* (Morgan & Hunt, 1994). Motif dari *hedonic product* dan utilitarian dalam hubungan antara konsumen dengan merek memiliki peran penting dalam penciptaan *brand love* (Grisaffe & Nguyen, 2011). Pada penelitian sebelumnya telah terbukti bahwa nilai hedonik mempengaruhi pengalaman belanja, produk pada merek hedonik lebih intuitif pada perasaan konsumen dibanding dengan produk yang hanya menawarkan nilai utilitarian saja. Sehingga efek dari *self-expressiveness*, *brand trust*, dan *hedonic product* memiliki pengaruh terhadap *brand love*. Pada penelitian lanjutan disarankan untuk menguji efek dari *brand community* terhadap model penelitian sebelumnya (Karjaluoto et al., 2016). Beberapa hasil menunjukkan bahwa *brand love* menimbulkan efek seperti loyalitas merek, *word of mouth* (WOM) positif, niat pembelian yang lebih kuat pada konsumen, dan kesediaan konsumen untuk membayar premi harga pada produk yang ditawarkan, dan menerima kegagalan pada produk yang ditawarkan oleh merek yang mereka cintai (Karjaluoto et al., 2016). Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melihat pengaruh *brand love* terhadap niat

konsumen untuk membeli produk kembali (*repurchase intention*) pada produk hedonik.

Pada penelitian sebelumnya terdapat keterbatasan, yang mana pada penelitian sebelumnya tidak secara spesifik menentukan jenis merek yang diteliti, namun memberikan kesempatan pada responden untuk memberikan jenis merek hedonis yang responden ketahui, sehingga pada penelitian ini penulis secara spesifik menentukan jenis merek yang akan diteliti yaitu pada produk Gunpla (*Gundam Plastic Model*) dari merek Bandai, alasan pemilihan objek tersebut dikarenakan faktor hedonik dan telah memiliki komunitas di Indonesia. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti terkait saran dari penelitian lanjutan yaitu untuk menjawab keterbatasan pada penelitian (Karjaluoto et al., 2016) yakni penelitian selanjutnya harus mengumpulkan sampel pada objek yang berbeda yang dapat sesuai dengan variabel *hedonic product*, penelitian dimasa depan juga dapat memeriksa efek dari komunitas merek pada model penelitian sebelumnya, peneliti juga tertarik menambahkan variabel *repurchase intention* sebagai variabel endogen dari variabel *brand love*. Peneliti juga melakukan modifikasi pada model penelitian sebelumnya yaitu memindahkan variabel *brand experience* dan *price perception* dari kedua jenis WOM ke variabel *repurchase intention*.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *brand love* merupakan tujuan akhir dari hubungan pelanggan dengan merek (Karjaluoto et al., 2016). Pada penelitian ini peneliti ingin menguji lebih jauh hingga pada tahap *repurchase intention* ketika

seorang konsumen telah mencintai suatu merek dan melihat pengaruh dari variabel *price perception* dan *brand experience* dalam pembentukan *repurchase intention* pada konsumen. Pada penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa komitmen konsumen dan perilaku dalam komunitas merek *online* mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek, namun pengaruhnya komunitas merek (*brand community*) terhadap *brand love* belum terbukti (Karjaluoto et al., 2016). Sehingga pada penelitian ini akan ditambahkan variabel *brand community* pada model penelitian untuk menguji pengaruh dari *brand community* terhadap *brand love* hingga pada tahap *repurchase intention* sebagai bentuk loyalitas dari konsumen terhadap suatu merek.

Pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh dari komunitas terhadap *brand love* menggunakan pilihan kategori produk makanan bayi untuk diteliti dan telah diketahui bahwa pembentukan *brand love* cenderung lebih tinggi pada produk yang memiliki manfaat hedonis dan simbolis dari pada produk utilitarian, sementara produk makanan dapat dikategorikan sebagai produk yang memberikan manfaat (utilitarian). Penelitian terdahulu menyarankan untuk menguji pada produk lain (Palazon, Delgado-Ballester, & Sicilia, 2019). Pada penelitian ini mengangkat objek yaitu Model Kit Gunpla (Gundam Plastic Model) dari merek Bandai yang merupakan kategori produk mainan yang dikenal dengan harga yang mahal sehingga dapat digolongkan sebagai produk hedonis dan dengan jumlah anggota pada komunitasnya yang banyak sehingga membuat objek penelitian Gunpla ini relevan dengan tujuan dari penelitian.

Pada penelitian terdahulu mengungkapkan pengalaman terhadap kualitas yang dirasakan tinggi menyiratkan bahwa konsumen mengidentifikasi keunggulan merek melalui pengalaman konsumsi terkait dengan merek. Dengan demikian, persepsi pada kualitas produk dan cinta merek yang tinggi seringkali menjadi pemicu konsumen untuk memilih suatu merek dari para pesaingnya dan terbukti adanya kaitan dengan perilaku pasca-pembelian, namun masih terdapat kesenjangan mendasar dalam pemahaman tentang pembentukan keputusan pembelian kembali (*repurchase intention*) (Han, Yu, Chua, Lee, & Kim, 2019). Sehingga pada penelitian ini akan menguji terkait pembentukan *repurchase intention* dari pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) dan persepsi harga (*price perception*). Berdasarkan hasil dan keterbatasan pada penelitian terdahulu serta saran untuk penelitian kedepannya yang relevan dengan penelitian ini menjadi salah satu faktor pendorong dari tujuan penelitian ini terkait topik faktor pembentuk *brand love*, *word of mouth* dan *repurchase intention* atas produk hedonis pada produk Gunpla dari merek Bandai.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pola replikasi dan modifikasi pada model yaitu pengujian kembali pada model penelitian yang dilakukan oleh (Karjaluoto et al., 2016) dengan melakukan penyesuaian yaitu memindahkan dua variabel yaitu *brand experience* dan *price perception* pada *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi *brand experience* dan *price perception* pada *repurchase intention* serta melakukan penyesuaian pada hipotesisnya, kemudian menambahkan

variabel baru yaitu *brand community* sebagai faktor pendukung terbentuknya *brand love* yang dimana akan digunakan sebagai variabel untuk mengukur terbentuknya WOM, e-WOM, dan *repurchase intention* pada produk hedonik. Alasan penggunaan model penelitian tersebut dikarenakan penulis tertarik dalam melakukan penelitian lanjutan yang disarankan oleh penulis sebelumnya untuk menambahkan variabel *brand community* untuk mengetahui berbagai pengaruhnya terhadap konstruk pada penelitian. Pada model penelitian ini terdapat sepuluh variabel yaitu enam variabel eksogen yaitu *self-expressiveness*, *brand trust*, *hedonic product*, *brand community*, *brand experience* dan *price perception*, serta terdapat empat variabel endogen yaitu *brand love*, WOM, e-WOM, dan *repurchase intention*. Variabel *Self-expressiveness*, *brand trust*, *hedonic product*, dan *brand community* merupakan variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen yaitu *brand love*, kemudian variabel *brand love* mempengaruhi variabel WOM, e-WOM, dan *repurchase intention* yang juga merupakan variabel endogen, serta terdapat variabel *brand experience* dan *price perception* sebagai variabel eksogen yang memberikan pengaruh pada variabel *repurchase intention* sebagai variabel endogen. Pada penelitian ini berfokus pada konteks pengaruh dari faktor komunitas produk hedonik pada pembentukan kecintaan terhadap suatu merek (Karjaluoto et al., 2016). Pada penelitian ini penulis juga tertarik untuk membahas efek dari *brand love* terhadap niat konsumen untuk membeli produk kembali (*repurchase intention*) pada produk hedonik, serta persepsi dari harga (*price perception*) dan pengalaman konsumen (*brand experience*) untuk mendorong *repurchase intention*.

Pada penelitian ini menggunakan kuisioner daring (Google Form) sebagai alat untuk pengumpul data. Data diambil dari sebagian populasi yang dijadikan responden terkait judul yang diangkat oleh peneliti. Responden yang ditujukan yaitu spesifik pada masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen pada produk hobi dari merek Bandai khususnya pada jenis produk *Model Kit* Gunpla (*Gundam Plastic Model*) yang terjaring dalam suatu komunitas. Gunpla merupakan *action figure* atau mainan yang dirakit dalam bentuk kendaraan tempur seperti robot, pesawat, atau kapal tempur lainnya, karakter Gunpla diangkat dari berbagai serial acara TV *Mobile Suit Gundam*. Gunpla sangat populer dikalangan penggemar anime khususnya dengan tema *mecha* (robot) dan penggemar model kit. Gunpla terbuat dari plastik khusus yang bersifat solid dan dapat dirakit (Admin, 2019). Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu terkait pada objek penelitian, pada penelitian ini mengangkat konsumen produk hedonik dari merek Bandai khususnya pada konsumen produk Gunpla yang dijadikan objek penelitian. Pada penelitian ini juga mengangkat peran dari komunitas dalam pembentukan loyalitas atau kecintaan pada merek. Pada penelitian sebelumnya responden diminta untuk memberikan nama merek apapun yang membuat mereka merasa puas dan memiliki pengalaman baik saat membeli produk tersebut (Karjaluo et al., 2016).

Pemilihan produk Gunpla dari merek Bandai sebagai objek pada penelitian ini didasari karena Bandai merupakan suatu perusahaan besar asal Jepang yang bergerak dalam kegiatan produksi mainan plastik dan *video game* yang telah terdistribusi ke berbagai negara di dunia. Bandai didirikan pada tahun 1950 dengan nama awal yaitu

Bandai-ya dan berubah nama menjadi Bandai pada 1961. Bandai mulai meluncurkan produk mainan rakit Gunpla pertama kali pada tahun 1980an. Bandai mulai melebarkan sayap usaha ke bidang *video games* dengan melakukan integrasi dengan perusahaan *video games* Namco Limited pada 2005 dan kemudian terbentuklah Bandai Namco Group Inc yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai *video games* dan permainan arkade termasuk permainan yang bertemakan Mobile Suit Gundam ke seluruh dunia. Pada 2009 Bandai mendirikan patung Gundam RX-78 dengan skala 1/1 (*real size*) setinggi 18 Meter dan juga meluncurkan kafe bertemakan Gundam yang dikenal dengan nama Gundam Café di Akihabara yang berada di Tokyo. Bandai juga mengadakan kompetisi The GUNPLA Builders World Cup (GBWC) yaitu merupakan ajang kompetisi untuk para penggemar Gunpla di beberapa negara. Pada 2017 Bandai meluncurkan fasilitas terintegrasi dengan tema Gunpla yang dikenal dengan sebutan The Gundam Base Tokyo dan mendirikan patung RX-0 Gundam Unicorn skala 1/1 (*real size*) setinggi 19,7 Meter di Tokyo (Spirits, n.d.). Pada 2020 Bandai juga menciptakan replika Gundam raksasa skala 1/1 (*real-size*) dengan tinggi 18 Meter yang dikenal sebagai Gundam RX-78 F00 yang bisa berjalan dan bergerak di Gundam Factory Yokohama (Azanella, 2020). Pada 2021 Bandai telah memproduksi dan mendistribusikan lebih dari 700 juta set Gunpla ke seluruh dunia. Hal itu mendorong perusahaan Bandai untuk berencana menggunakan kembali limbah plastik hasil dari produk Gunpla yang akan dibuat kembali menjadi produk plastik lagi termasuk jenis Gunpla serta limbah tersebut akan digunakan untuk pembangkit listrik bertenaga termal (Nakamura, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, Bandai merupakan

perusahaan besar asal Jepang yang bergerak dalam bidang produksi mainan hobi yang sukses memasarkan produk mainannya ke seluruh dunia hingga merambah ke berbagai jenis bisnis khususnya dengan tema Gundam seperti *video game*, kafe, dan pernak-pernik lainnya. Bandai berhasil menciptakan *brand love* pada produk hobi atau barang hedonik yang diminati oleh konsumennya. Selain berhasil menciptakan produk yang dicintai oleh konsumennya Bandai juga merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, mengangkat merek Bandai khususnya pada konsumen produk Gunpla memiliki relevansi dengan tujuan dari penelitian terkait *self-expressiveness, hedonic product, brand trust*, dan *brand community* terhadap *brand love*.

Faktor lain yang mendorong peneliti untuk mengangkat objek Gunpla sebagai pilihan karena besarnya penggemar Gundam di wilayah Indonesia yang telah memiliki komunitas seperti Gundam Community Indonesia (GCI) yang telah didirikan sejak tahun 2014. Anggota GCI telah mencapai lebih dari 12 ribu orang di Facebook dengan jumlah pengurus intinya mencapai 20 lebih orang. Anggota GCI sering ikut serta dan menampilkan koleksi pribadinya di berbagai pameran mainan dan hobi (Rossa & Halidi, 2019). Menurut Erik Thianto perwakilan Multi Toys mengungkapkan alasan mengapa produk mainan Gundam dikenal dengan harga mahal karena beberapa jenis Gundam diproduksi secara terbatas dan karena kelangkaan tersebut yang menciptakan permintaan tinggi sedangkan jumlah barang sedikit (Situmorang, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut penulis memilih produk Gundam karena sudah memiliki komunitas

yang besar dengan jumlah lebih dari 12 ribu anggota, sehingga akan sesuai dengan salah satu tujuan dari penulisan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari faktor *brand community* terhadap *brand love*. Produk Gundam (Gunpla) juga merupakan *hedonic product* yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu menganalisis pengaruh dari *hedonic product* dengan *brand love*.

Sesuai dengan saran penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji peran komunitas (*brand community*) sebagai faktor pendorong terbentuknya *brand love*, dan pengaruh dari model penelitian terdahulu terhadap *repurchase intention* pada *hedonic product*. Pada penelitian ini secara spesifik meneliti konsumen pada produk hedonik yaitu produk Gunpla dari merek Bandai yang berdomisili di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor pembentuk *brand love* pada konsumen produk Gunpla dari merek Bandai yang didasari oleh faktor *self-expressiveness*, *brand trust*, *hedonic product*, dan *brand community* yang kemudian *brand love* akan menghasilkan *word of mouth* (WOM), *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *repurchase intention*. Kemudian juga menyelidiki faktor pembentuk *repurchase intention* yang didasari oleh *brand love*, *brand experience*, dan *price perception*. Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor pembentuk *brand love* terhadap *word of mouth* (WOM), *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *repurchase intention* pada produk hedonik dengan objek penelitian produk hobi Gunpla dari merek Bandai.

1.3 Masalah Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka penelitian ini mengidentifikasi masalah dan untuk menjawab masalah tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diuraikan sejumlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *self-expressiveness*, *brand trust*, *hedonic product*, dan *brand community* berpengaruh positif terhadap variabel *brand love*?
2. Apakah variabel *brand love* berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (WOM), *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *repurchase intention*?
3. Apakah variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention*?
4. Apakah variabel *price perception* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan yang telah diuraikan sebelumnya, secara garis besar penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel *self-expressiveness*, *brand trust*, *hedonic product*, dan *brand community* pada variabel *brand love*, pengaruh dari variabel *brand love* pada variabel *word of mouth*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *repurchase intention*, serta pengaruh dari variabel *brand experience* dan *price perception* pada variabel *repurchase intention*. Oleh karena itu, dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada variabel *self-expressiveness*, *brand trust*, *hedonic product*, dan *brand community* terhadap variabel *brand love*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada variabel *brand love* terhadap variabel *word of mouth* (WOM), *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *repurchase intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada variabel *brand experience* terhadap variabel *repurchase intention*?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada variabel *price perception* terhadap variabel *repurchase intention*?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan pemahaman tujuan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis khususnya pada bidang ilmu pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dunia praktisi melalui implikasi manajerial. Secara lebih rinci penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan disiplin ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran produk hedonis dari suatu merek yang memiliki keterkaitan dengan variabel *hedonic product*, *brand trust*, *self-expressiveness*, *brand community*,

brand love, word of mouth, electronic word of mouth, price perception, brand experience dan *repurchase intention*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan *brand love* pada produk hedonis. Penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan lagi untuk mengidentifikasi faktor ataupun objek lainnya.

2. Manfaat Praktis (Manajerial)

Selain manfaat akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam membantu pihak perusahaan yang berbasis produksi jenis produk hedonis untuk memperoleh informasi atau menambah pengetahuan terkait dengan pengaruh dari *self-expressiveness, brand trust, hedonic product,* dan *brand community* terhadap *brand love* untuk dapat mempengaruhi *repurchase intention, word of mouth (WOM)* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta pengaruh dari *brand experience* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen merek hedonis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika berisikan tentang informasi mengenai materi-materi yang ada pada tiap-tiap bab. Berikut sistematika penulisan penelitian ini meliputi:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dari penelitian, fenomena yang terjadi di masyarakat terkait niat membeli kembali *hedonic product* pada

suatu merek, dan ruang lingkup penelitian, serta menjelaskan terkait tujuan, manfaat dan sistematika dari penulisan penelitian ini.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung kejelasan pada variabel yang digunakan pada penelitian ini. Teori-teori pada penelitian ini meliputi teori yang mendefinisikan tentang variabel *self-expressiveness*, *brand trust*, *hedonic product*, *brand community*, *brand love*, *word of mouth*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand experience*, *price perception*, dan *repurchase intention*.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek, desain dan metode pada penelitian, kemudian penjelasan terkait jenis data dan sumber data, kemudian definisi dan teori terkait operasional variabel dan teknik pengolahan serta analisis data.

D. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait objek dan hasil dari pengolahan data secara kuantitatif dan penjelasan terkait berbagai informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini dan pemaparan terkait saran-saran yang mengacu pada implikasi manajerial atau penentuan strategi pemasaran khususnya pada

pemasaran produk hedonik atau terkait dengan hasil lainnya yang telah ditemukan pada penelitian ini.

