

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Juniwati (2015), niat beli ulang adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah konsumen tersebut membeli atau mengonsumsi sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka konsumen berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen (Cynthiadewi dan Hatammimi, 2014) kemudian hasil penelitian tersebut dibuktikan oleh Widjaja (2016) bahwa inovasi produk secara positif berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang dapat meningkatkan volume penjualan dan akan menaikkan keuntungan perusahaan (Putri dan Utomo, 2017).

Pengaruh konsumen terhadap suatu merek dapat mengarah kepada tindakan nyata misalnya pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati dalam Hendika dan Sri, 2014 hal 129). Membangun merek yang kuat menjadi tujuan utama di setiap perusahaan (Liu et al.,2012; Zha et al.,2020). *Brand attitude* didefinisikan sebagai tanggapan yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap merek tertentu, yang ditentukan oleh keyakinan dan asosiasi yang ada yang membangun reputasi terhadap merek tersebut (Foroudi, 2019).

Selain itu, Ahn dan Back (2018) berpendapat bahwa reputasi yang baik meningkatkan *brand attitude*. Jika *brand attitude* baik maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

*Brand Attachment* merupakan suatu hubungan afektif antara keterikatan pada merek dan variabel psikologis yang tidak dapat diubah dan menunjukkan hubungan kedekatan psikologis konsumen terhadap merk tersebut (Silva dan Strehlau, 2017). Merek yang menonjol mengacu pada persepsi aksesibilitas memori suatu merek pada konsumen, semakin besar keterikatannya, semakin banyak pula upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mempertahankan hubungan merek (Yen et al.,2015).

Faktor utama yang menjadi kunci pemenang persaingan adalah kualitas produk karena kualitas produk merupakan salah satu sumber keuntungan perusahaan. Dalam memasarkan produk, pemasar dapat mengandalkan kualitas produk. Tingginya kualitas produk akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang berdampak pada niat pembelian konsumen (Pertiwi dan Sukawati, 2017). *Perceived quality* didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen terhadapkeunggulan suatu produk (Zeithaml, 2013).

Beberapa penulis telah menunjukkan adanya hubungan antara sikap merek dan niat beli (Bhatta, 2016; Ahn and Back, 2018). Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa keunggulan merek mempengaruhi niat beli secara positif (Butcher et al., 2016; Han et al., 2016).

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Attachment* Dan *Perceived Quality* Terhadap Niat

Pembelian Kembali Scarlett Whitening Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Intervening”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Attachment* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Pembelian Kembali Scarlett Whitening dengan *Brand Attitude* sebagai variabel intervening dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand attachment* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
3. Apakah *brand attitude* memediasi pengaruh *brand attachment* terhadap niat pembelian kembali?
4. Apakah *brand attitude* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap niat pembelian kembali?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap niat pembelian kembali.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap niat pembelian kembali.
3. Untuk menganalisis *brand attitude* memediasi pengaruh *brand attachment* terhadap niat pembelian kembali.

4. Untuk menganalisis *brand attitude* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap niat pembelian kembali.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis, dapat menambah wawasan tentang teori-teori *brand attachment*, *brand attitude*, *perceived quality* dan niat pembelian kembali.
2. Manfaat praktisi, dapat memberikan masukan berupa saran yang menyangkut tentang informasi mengenai pengaruh *brand attachment* dan *perceived quality* terhadap niat pembelian kembali dengan *brand attitude* sebagai variabel intervening.
3. Manfaat penelitian selanjutnya, dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi para peneliti selanjutnya agar hasil yang diharapkan bisa lebih baik lagi.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematik penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

## BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.