

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dari banyaknya jenis kosmetik dalam negeri maupun luar negeri yang beredar luas di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik di Indonesia mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian. Pengguna kosmetik bukan lagi dari kalangan wanita saja melainkan pria juga turut serta menggunakannya, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria sejak lahir sampai dewasa sudah menggunakan produk kosmetik. Misalnya *lotion* untuk kulit, bedak, *deodorant*, sabun, parfum dan sebagainya, merupakan salah satu dari sekian banyaknya produk-produk kosmetik yang mempunyai fungsi serta kegunaan yang berbeda-beda. Kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan sudah merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat banyak. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam dengan berbagai warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Semakin pesatnya perkembangan zaman berdampak pada persaingan bisnis yang bergerak dinamis dan tidak pasti, tidak hanya menyediakan peluang tapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik

guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM).

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui, tawaran berbagai macam produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk kosmetik yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah kosmetik yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut merasa puas sehingga secara otomatis akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan. Keputusan pembelian tidak dibuat dalam keadaan kosong dan konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa sumber potensial seperti keluarga, teman, asosiasi, dan bahkan orang lain yang dapat mempengaruhi (Kongsompong, Green, & Patterson, 2009). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu memiliki berbagai macam pertimbangan. Mayoritas konsumen ritel

mempertimbangkan faktor seperti citra merek, pelayanan, value atau nilai, kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami suatu proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen mencari informasi terlebih dahulu, faktor produk, faktor situasional dan faktor pribadi meningkatkan pencarian informasi. Setelah informasi terkumpul konsumen tinggal menentukan keputusan pembelian produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli.

Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan teori dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Melisa, 2012). Menurut Lin & Chen, (2009) keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Menurut Kotler (2009), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan

yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Beberapa penelitian menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang salah satunya adalah kecintaan merek atau *brand love*. Kecintaan merek adalah fenomena pasar yang mengacu pada emosi yang mendalam atau intens yang dialami pelanggan kaitannya dengan merek tertentu. Kecintaan merek adalah hubungan konsumen dan merek yang paling kuat secara emosional (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015). . Kecintaan merek ditujukan sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, konsumen bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku berbasis hasrat (*passion driven behaviours*) yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembalian ulang produk kecantikan Wardah?
2. Apakah integrasi merek diri (*self brand integration*) yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembalian ulang produk kecantikan Wardah?
3. Apakah keterhubungan emosi positif (*positive emotional connection*) yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembalian ulang produk kecantikan Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah perilaku berbasis hasrat yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembalian ulang produk kecantikan Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah integrasi merek diri yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembalian ulang produk kecantikan Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah keterhubungan emosi positif yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembalian ulang produk kecantikan Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
 - 1) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengenal lebih jauh tentang dimensi-dimensi kecintaan merek
 - 2) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.
 - b. Bagi Konsumen
 - 1) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh dimensi kecintaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi: Teori perilaku yang direncanakan atau TPB, keputusan pembelian, keputusan pembelian ulang, dan kecintaan merek

BAB III: METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metoda analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.