

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah di konsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Etty, 2020). Kegiatan niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Konsumen membeli kembali dari produsen/ situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Pavlou (2018) menyebutkan bahwa niat pembelian kembali adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Keputusan pembelian di masa lalu yang di rasakan oleh konsumen akan akan berdampak ke masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain.

Menurut Kashif (2015) Dalam upaya memotivasi niat konsumen untuk membeli kembali lagi dan lagi, dapat dilakukan dengan menguatkan merek pada produk yang dimilikinya. Hal tersebut dengan alasan bahwa inti dari sebuah ekuitas merek adalah menciptakan pengalaman, layanan yang mengesankan, mengurangi resiko serta memotivasi niat mereka untuk membeli kembali lagi dan lagi. Niat pembelian kembali menjadi penting karena tidak

hanya kemungkinan kecenderungannya untuk membeli kembali produk, tetapi juga termasuk niat untuk merekomendasikannya produk tersebut kepada kerabat dan teman (Hudaya, 2020).

Niat pembelian kembali mengacu pada kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa depan. Konsumen bersedia mengulangi pembelian merek atau produk yang sama karena tingkat harapannya terpenuhi. Pembelian kembali adalah elemen terpenting untuk mendorong profitabilitas perusahaan. Menurut Bahruzen (2020) menjelaskan salah satu faktor kualitas pelayanan di sisi lain, juga memberikan pengaruh pada keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat diukur dalam lima dimensi, yakni bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati.

Salah satu faktor yang menunjang bahwa seseorang melakukan pembelian kembali yaitu dengan mengenal kesadaran merek dari sebuah produk. Kesadaran merek merupakan dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh system pengetahuan merek dikonsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi berbeda. Menurut Paramansyah et al (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Pada umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun

juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek

Hal-hal yang menunjang konsumen untuk melakukan pembelian kembali yaitu asosiasi merek. Asosiasi merek berhubungan dengan suatu informasi yang terbersit dipikiran konsumen mengenai suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terhubung dengan simpul di memori otak. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpul informasi untuk menjalankan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Semakin tinggi asosiasi merek pada sebuah produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal terhadap merek dapat memberikan titik berbeda, alasan pembelian, sikap dan perasaan positif yang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan, mengurangi alasan untuk beralih ke merek lain, dan memberikan dasar untuk loyalitas merek (Firdaus, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali adalah loyalitas merek. Ikhsani (2020) menyatakan loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempopulerkan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama atau

pembelian merek yang sama tetap diputuskan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Lebih lanjut dinyatakan bahwa loyalitas merek adalah situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan, baik dalam harga atau dalam fitur produk. Loyalitas merek berhubungan untuk komitmen kuat konsumen untuk berlangganan atau beli lagi merek yang sama di masa depan. Loyalitas merek suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek yang sama.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah persepsi kualitas barang dari konsumen. Angraini (2020) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah Pendapat konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tertentu. Setiap orang pada suatu lingkungan apabila sedang melihat suatu objek atau subjek dapat memiliki suatu kesan yang berbeda-beda. Persepsi kualitas dalam diri konsumen merupakan penilaian keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dengan sesuatu yang diharapkan. Persepsi kualitas mempengaruhi konsumen untuk memilih merek mana yang harus dipertimbangkan. Persepsi kualitas menjadi salah satu alasan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga didukung dari penelitian terdahulu dari Raditya Mirza Bagaskara (2018) Dalam hasil penelitiannya kesadaran merek, Asosiasi merek,

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali. Hal ini berbeda dengan penelitian Arif Fadhilah (2018) yang menjelaskan bahwa Asosiasi merek secara parsial (terpisah) tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kembali produk yamaha.

Penelitian yang dilakukan Hendra Riki Wijaya (2018) memberikan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek, yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan hal itu akan meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini akan mendukung penelitian yang akan dilakukan peneliti bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali produk konsumen. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu berkaitan dilakukannya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat pembelian kembali?

2. Bagaimana pengaruh Asosiasi Merek terhadap niat pembelian kembali?
3. Bagaimana pengaruh Loyalitas Merek terhadap niat pembelian kembali?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap niat pembelian kembali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali.
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian kembali.
3. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan kepada konsumen berkaitan terhadap niat pembelian kembali.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan menambah referensi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan niat pembelian kembali.