

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian beserta sistematika penulisan yang bertujuan untuk menentukan apa permasalahan dari penelitian ini yang akan diteliti.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan salah satu aset yang paling berharga dan bernilai untuk setiap perusahaan (Jyothsna, 2016). Merek bukan hanya sebagai lambang atau logo dari suatu perusahaan tetapi merek memiliki kontribusi yang besar di mata konsumen pada saat membuat keputusan dalam berbelanja. Dalam sebuah riset literatur pemasaran, para pelaku riset melakukan riset terhadap konsumen dengan cara mengevaluasi bagaimana cara konsumen dapat mengevaluasi merek dan juga bagaimana kekuatan sebuah merek membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian (Gürhan-Canli et al., 2018). Kekuatan sebuah merek dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai cara, maka dari itu sangat penting untuk perusahaan melakukan banyak riset dan juga usaha yang besar dalam menciptakan merek yang kuat bagi konsumen karena keunggulan kompetitif perusahaan juga tidak hanya bersumber pada faktor-faktor seperti harga atau jenis produk yang ditawarkan saja, tetapi juga pada pembentukan dan pengelolaan merek yang mereka

miliki, sehingga preferensi dari konsumen membuat merek tersebut dapat memiliki kekuatan untuk membantu konsumen untuk menentukan pilihan mereka (Chen, 2019).

Berbagai faktor psikologi tentu saja juga membantu konsumen dalam menentukan pilihan dalam berbelanja. Menurut penelitian yang dilakukan, secara psikologi, konsumen akan memilih untuk membeli produk yang berasal dari merek yang telah melekat kepada mereka, semakin banyak kesamaan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap merek maka kemungkinan besar konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai preferensi mereka saat mereka membutuhkan suatu produk (Feng et al., 2019). Sehingga, dengan membuat konsumen merasa nyaman dengan merek tertentu baik dengan memberikan kemudahan cara membuat produk, atau sekedar mengingat tanggal-tanggal penting seperti hari gajian maka dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan preferensi mereka saat berbelanja. Oleh sebab itu, merupakan hal yang penting untuk di fokuskan oleh perusahaan adalah bagaimana cara mereka untuk dapat melekatkan diri mereka dengan konsumennya sehingga mereka menjadikan merek dari perusahaan tertentu sebagai preferensi mereka saat berbelanja (Gong et al., 2020).

Dengan adanya perkembangan teknologi serta berkembangnya zaman, hal ini membuat orang-orang tidak hanya dapat berbelanja secara *offline* saja tetapi juga secara *online*, dan dengan begitu maka konsumen akan memiliki berbagai pilihan atau alternatif sehingga dalam membuat keputusan mereka memerlukan faktor penentu lain selain harga barang ataupun kualitas dari barang tersebut (Bayu DP &

Sulistiyawati, 2019). Hal yang dijadikan fokus utama oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah produk. Dengan fokus dalam memberikan harga terendah atau memberikan perbedaan pada produk sehingga memiliki nilai lebih membuat banyak perusahaan tidak memikirkan faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen. Padahal, menurut (Boyarsky et al., 2016), faktor utama yang sudah disadari oleh beberapa perusahaan yang sudah sukses adalah bahwa hal yang terpenting selain merek dalam perusahaan adalah pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk dapat mencapai pengalaman merek yang memuaskan untuk konsumen maka tidaklah mudah untuk sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan harus melakukan berbagai penelitian serta mengumpulkan berbagai data yang diperlukan untuk dapat menyenangkan dan memberikan kepuasan untuk pelanggannya (Boyarsky et al., 2016).

Perjalanan konsumen yang positif dalam berbelanja merupakan poin yang penting untuk diperhatikan dan menjadi pertimbangan oleh perusahaan dibandingkan dengan poin-poin lainnya seperti mencari tahu tingkatan konsumen yang berhenti menggunakan produk dari perusahaan, ataupun bagaimana konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Fanderl et al., 2016). Dalam riset yang telah dilakukan, (Maechler et al., 2016) menyatakan bahwa perjalanan konsumen bukan hanya terjadi pada saat konsumen hendak melakukan pembelian saja, tetapi juga meliputi pengalaman sebelum, saat dan sesudah melakukan transaksi dengan perusahaan, tidak hanya itu, pengalaman konsumen juga dapat meliputi jangka waktu yang sangat panjang yaitu pada saat setelah pembelian menerima keluhan

dari konsumen, membantu menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen pada saat merakit produk, usaha dalam meningkatkan pelayanan dan produk.

Tujuan utama dari dilakukannya pemasaran adalah untuk dapat memiliki konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk lagi yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu (Pham et al., 2018). Maka dari itu, tentu saja diperlukan berbagai strategi *marketing* yang kuat seperti dengan membuat berbagai pengalaman yang menarik yang dapat dirasakan dan juga dinikmati oleh konsumen pada saat mereka akan berbelanja, sedang berbelanja, dan juga saat mereka selesai berbelanja.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Ebrahim et al., 2016) dalam membuktikan pengaruh preferensi merek dan niat pembelian kembali yang didasari oleh pengalaman pelanggan dengan objek telepon genggam, untuk menciptakan merek yang kuat sebagai dasar dari terbentuknya preferensi merek sudah berubah, terutama sejak perkembangan dan juga kemajuan teknologi, preferensi merek yang terdahulu hanya memiliki fokus pada atribut fungsional saja sekarang telah mengalami perubahan yang dimana, untuk dapat mencapai preferensi merek tersebut diperlukannya peran merek yang di dapatkan dari berbagai kumpulan atribut suatu produk yang dapat membentuk pengalaman bagi pelanggannya sehingga masyarakat sekarang ini mencari merek yang dapat

menciptakan dan memberikan pengalaman bagi mereka yang dapat dirasakan secara sensoris, emosional, dan juga kreatif (Ebrahim et al., 2016).

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat di buat kesimpulan bahwa preferensi merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan dalam berbelanja. Dengan adanya berbagai informasi yang dapat diterima oleh konsumen mengenai sebuah merek dari suatu perusahaan maka konsumen dapat membuat pilihan serta preferensi yang dapat membantu memudahkan mereka dalam membuat suatu keputusan saat berbelanja. Preferensi merek dari konsumen juga dapat didapatkan tidak hanya dari pengetahuan konsumen terhadap merek, tetapi juga dari pengalaman yang diberikan oleh merek untuk konsumennya. Dengan merasakan sendiri berbagai usaha yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan pengalaman yang terbaik yang dapat dirasakan oleh konsumennya, maka akan membantu mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan mereka dan mempengaruhi niat pembelian kembali pada merek yang pernah di belanjakannya.

Berdasarkan saran dari oleh peneliti sebelumnya, (Ebrahim et al., 2016) penulis akan melakukan penelitian terhadap pengaruh preferensi merek dan niat pembelian kembali yang didasari oleh pengalaman pelanggan dengan objek laptop, sehingga dalam penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen pengguna laptop dari berbagai merek yang tersedia dengan rentang usia 16 sampai 55 tahun. Dengan lingkaran kehidupan konsumen muda, kelompok sosial atau kelompok sebaya, menciptakan preferensi terhadap suatu merek untuk memiliki

niat untuk pembelian kembali yang didasari oleh pengalaman berbelanja mereka terhadap suatu merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan apa tujuan dari penelitian agar dapat lebih spesifik dalam mencari jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif pengalaman merek terhadap preferensi merek dan niat pembelian kembali.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi atribut terhadap pengalaman merek dan preferensi merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi harga terhadap pengalaman merek dan preferensi merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi penampilan terhadap pengalaman merek dan preferensi merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif kepribadian merek terhadap pengalaman merek, preferensi merek, dan niat pembelian kembali.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif kesesuaian diri terhadap preferensi merek, dan niat pembelian kembali.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif preferensi merek pada niat pembelian kembali pada suatu merek.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pertanyaan dari penelitian sesuai dengan tujuan dilakukan penelitian ini untuk lebih menjelaskan kepada pembaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan niat pembelian kembali?
2. Apakah persepsi atribut berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan preferensi merek?
3. Apakah persepsi harga akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan preferensi merek?
4. Apakah persepsi penampilan akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan preferensi merek?
5. Apakah kepribadian merek akan berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, preferensi merek, dan niat pembelian kembali?
6. Apakah kesesuaian diri akan berpengaruh positif terhadap preferensi merek, dan niat pembelian kembali?
7. Apakah preferensi merek akan berdampak positif langsung pada niat pembelian kembali pada suatu merek?

1.5 Manfaat Penelitian

Semua hal yang diteliti oleh peneliti selalu mempunyai manfaat-manfaat yang diharapkan berguna untuk perusahaan, universitas dan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi secara alamiah mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap preferensi merek dan niat pembelian kembali dengan mendeskripsikan karakteristik pasar konsumen muda Indonesia untuk memperdalam pemahaman dan hasil yang lebih akurat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dan manajer merek dalam membuat strategi pemasaran untuk perusahaan di banyak negara dan khususnya di Indonesia yang menjadi lokasi di lakukannya penelitian ini. Penelitian ini akan memperluas perspektif baru para pemasar dengan upaya agar pemasar dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggannya agar dapat mempengaruhi preferensi merek bagi konsumennya dan juga dengan begitu maka konsumen akan berkenan untuk memiliki niat untuk pembelian kembali pada merek tersebut.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I - PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan dari penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat dari penelitian beserta sistematika penelitian.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, preferensi merek dan niat pembelian kembali, sehingga dapat diperoleh landasan teori yang kuat agar dapat digunakan dalam menyelesaikan masalah serta untuk dapat melakukan pembuktian terhadap hipotesis penelitian.

BAB III - METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini seperti sumber dan metode untuk pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari analisis data dan juga jawaban dari masalah penelitian melalui data yang telah dikumpulkan melalui bentuk kuesioner yang dimana data tersebut telah di analisa mulai dari variabel hingga indikator variabelnya.

BAB V - KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti dan penelitian juga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sesuai dengan kebutuhan untuk masalah yang diteliti, dan juga informasi yang terkait dengan kesamaan dalam hal objek dan subjek penelitian. Serta, pada bab ini juga membahas saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

