

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman globalisasi saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, bisa diamati dari tersebarnya pelaku usaha dagang yang baru. Kompetisi bidang usaha yang terus semakin ketat ini membuat para pelaku usaha bisnis mau berupaya untuk menjaga usaha mereka serta dapat bersaing agar mendapatkan tujuan yang diinginkan. Banyak pelaku bisnis yang memakai beberapa metode agar usahanya tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ketat (Fina, 2021). Persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat ketat, ditandai dengan banyaknya peritel besar yang menutup gerainya. Dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis ritel mengalami penurunan dari 14-15% di tahun 2014 menjadi hanya 9% di tahun 2016 (Janah, 2018). Di sisi lain dengan sampel 17 perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017 (Utami 2018), justru menunjukkan kinerja perusahaan yang bersangkutan cukup baik. Artinya prediksi yang menyatakan penurunan keuntungan di industri ritel tidak berlaku untuk semua sektor ritel. Namun situasi persaingan di atas harus diwaspadai dan menuntut para pelaku bisnis untuk tetap kreatif dengan memakai strategi pemasaran yang tepat agar bisa bertahan. (Widjaja, 2019).

Salah satu konsep pemasaran yang paling penting dalam menghadapi situasi persaingan di atas adalah konsep branding. *Branding* membuat setiap perusahaan menjadi pemegang merek yang dapat membuat perbedaan. Kekuatan perbedaan akan tergantung pada ekuitas merek yang dimiliki. Produk

Sangat mudah diikuti oleh para kompetitor karena berwujud, sedangkan ekuitas merek tidak mudah diikuti karena lebih tidak berwujud. Merek memiliki nilai yang sangat bermakna daripada atribut fisik karena melibatkan unsur emosional, keyakinan, harapan, dan dipenuhi dengan asumsi pelanggan (Widjaja, 2019).

Di jaman globalisasi sekarang ini teknologi dan sistem komunikasi berkembang semakin maju sehingga untuk berkomunikasi satu sama lain semakin mudah. Suatu faktor yang ada dalam masa globalisasi berikut yakni internet. Internet sudah jadi media yang peranannya selalu berkembang, tidak cuma merupakan media informasi namun pula sebagai media penjualan serta media komunikasi. Tak hanya itu, kepuasan pelanggan menjadi nomor utama bagi pelaku bisnis. Salah satunya bagi pelaku bisnis retail pada PT. ACE Hardware Tbk yang memiliki tujuan utama “menjadi peritel terdepan di Indonesia untuk produk perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup”. Hal ini sesuai dengan bidang usaha ritel di Indonesia yang sebagai area industri informal yang bertumbuh begitu cepat, sesuai dengan pertumbuhan ekonomi. Aspek yang menunjang pertumbuhan itu ialah terdapatnya kesempatan tentang penetrasi pasar, bertumbuhnya usaha manufaktur yang menyediakan produknya di pengecer, dan juga usaha pemerintah biar mendesak perkembangan ekonomi (Ali & Agussalim, 2017).

PT. ACE Hardware merupakan salah satu bisnis retail yang berada di Indonesia dan bergerak sebagai sebuah perusahaan dalam bidang perlengkapan rumah dan gaya hidup. ACE Hardware terus mengembangkan produk-produk yang

dijualnya untuk meningkatkan kualitas yang kompetitif dibandingkan dengan bisnis retail lainnya. ACE Hardware sendiri berasal dari Amerika Serikat, dan untuk saat ini kehadirannya berkembang sangat cepat di Indonesia terutama hadir di berbagai mall besar. Hingga 2016, gerai ACE telah mencapai 129 unit di 34 kota di Indonesia. Kinerja perusahaan telah diakui secara internasional dan domestik. Hampir setiap tahun berbagai penghargaan diberikan oleh konsumen Indonesia. Pada tahun 2017 diperoleh beberapa penghargaan seperti: (1) 'Business Indonesia Award' untuk kategori perdagangan, jasa dan investasi; (2) 'Merek Asia' sebagai 3 merek ritel paling kuat di Indonesia yang diberikan oleh *Markplus Inc.* dan *Nikkei BP Consulting*; (3) 'penghargaan perusahaan paling dikagumi di Indonesia', sebagai citra produk/jasa terbaik di industri ritel menurut berita ekonomi; (4) 'Penghargaan merek teratas' untuk kategori perangkat keras supermarket & dekorasi rumah oleh *grup Frontier Consulting*; dll. Penghargaan tersebut juga berlanjut untuk tahun-tahun berikutnya.

ACE Hardware ini telah resmi memiliki kontrak kerja sama dengan 3M, yaitu salah satu inovasi global dari perusahaan yang memiliki solusi inovatif serta kreatif di produknya. Dalam kepercayaan pelanggan kepada perusahaan diperlukan effort yang lebih bagi perusahaan untuk menjaganya, baik dalam kepercayaan merek, citra perusahaan, kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh kepada loyalitas merek hingga mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*) (Rahman & Ronny, 2017).

Perusahaan dan industri saling bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing. Syarat dan

ketentuan bagi manajemen perusahaan agar bisa berhati-hati dalam strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan mampu menentukan strategi bersaing, sehingga dapat memenangkan persaingan yang dibutuhkan. Salah satu yang paling terpenting untuk tetap bisa berkompetitif adalah penentuan loyalitas brand (Aquinia & Sholiha, 2020). Konsumen membuat brand menjadi salah satu preferensi atas keinginan untuk membeli lagi semacam produk lantaran brand ialah salah satu penunjuk antara satu produk dengan produk lain nya yang berbedadi pasaran. Tidak hanya itu, brand juga melakukan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Brand juga menjelaskan tingkatan mutu tertentu sehingga konsumen yang puas bakal menjadi loyal serta mampu dengan gampang menentukan lagi produk itu.

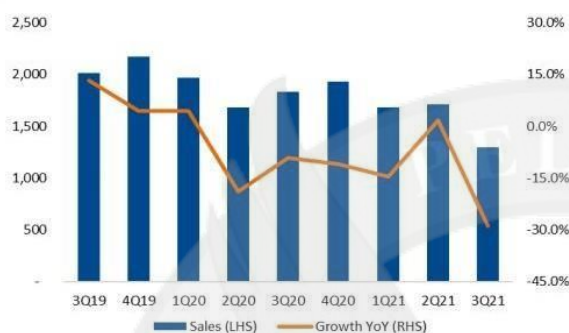
Niat pembelian kembali yaitu kesediaan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali berikutnya. Mereka rela membeli ulang brand yang sama karena brand tersebut sesuai dengan harapan mereka. Brand memiliki kontribusi yang amat berarti, salah satunya ialah buat menjembatani tujuan konsumen saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan ini bisa diamati terdapatnya hubungan yang emosional yang terbentuk antara konsumen serta perusahaan lewat Brand.

Untuk mengetahui bagaimana konsistensi *repurchase intention* pelanggan dari PT. ACE Hardware, dapat dilihat dari tabel berikut mengenai penjualan bersih PT. ACE Hardware Indonesia.

Penjualan PT. ACE Hardware Indonesia Tahun 2019, 2020, dan 2021

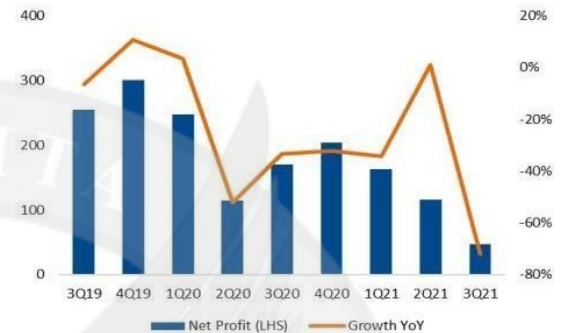
Performance Highlights

ACES Quarterly Net Revenues | 3Q19 - 3Q21



Source: Company, NHKSI Research

ACES Quarterly Net Profit | 3Q19 - 3Q21



Source: Company, NHKSI Research

Gambar 1.1 Source : Company, NHKSI Research

Dari diagram diatas dapat dilihat bagaimana penjualan PT. ACE Hardware Indonesia mengalami kenaikan dan juga penurunan di tahun 2019-2021. Namun pada tahun 2021 perusahaan ini tidak mengalami peningkatan dan di kuartal 3 adalah penurunan yang paling signifikan dan hal ini menjadi fokus peneliti yang ingin mengetahui sejauhmana pengaruh konsistensi yang dilihat pada *repurchase intention* pelanggan PT. ACE Hardware karena pada data diatas diketahui adanya konsistensi pelanggan dalam membeli produk di perusahaan ini yang pastinya ada suatu kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan terhadap PT. ACE Hardware.

Menurut penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penelitian ini dan latar belakang masalah yang dimiliki oleh peneliti, juga keaslian dalam penelitian ini (adanya *research gap* penelitian ini dengan sebelumnya). Peneliti tertarik untuk

mengambil judul “**Pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada PT. ACE Hardware Indonesia**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengamati latar belakang permasalahan tersebut, ada pula pengidentifikasian permasalahan pada riset ini yakni :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada PT.ACE Hardware?
2. Apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada PT.ACE Hardware?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada PT.ACE Hardware?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware?
6. Apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware?
7. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengamati perumusan permasalahan tersebut, sehingga tujuan riset berikut yakni :

1. Untuk menganalisa pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada PT.ACE Hardware.
2. Untuk menganalisa pengaruh positif *brand association* terhadap *brand loyalty* pada PT.ACE Hardware.
3. Untuk menganalisa pengaruh positif *product quality* terhadap *brand loyalty* pada PT.ACE Hardware.
4. Untuk menganalisa pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware.
5. Untuk menganalisa pengaruh positif *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware.
6. Untuk menganalisa pengaruh positif *brand association* terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware.
7. Untuk menganalisa pengaruh positif *product quality* terhadap *repurchase intention* pada PT.ACE Hardware.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui riset ini kedepannya bisa membawa dua manfaat yakni dari segi praktis dan juga teoritisnya, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil riset ini kedepannya akan meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *product quality* kepada *repurchase intention* pada PT. ACE Hardware.
- b. Hasil riset berikut diinginkan bisa memberi pemahaman terhadap pelanggan juga PT. ACE Hardware

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca

Dapat menambah informasi dan menambah wawasan pengetahuan empiris mengenai pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada PT. ACE Hardware.

- b. Bagi PT. ACE Hardware

Hasil dari penelitian ini kedepannya memiliki manfaat yang dapat memberikan masukan yang positif bagi PT. ACE Hardware tentang bagaimana pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *product quality* kepada *repurchase intention* sehingga terjadi dan tercapai tujuan perusahaan dengan lebih baik lagi.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Riset ini hanya mengambil pengujian berdasarkan topik pengaruh *brand loyalty* , *brand awareness*, *brand association*, dan *product quality* kepada *repurchase intention* pada PT. ACE Hardware.
2. Riset ini hanya memiliki keterbatasan variabel yang bisa mempengaruhi *repurchase intention*
3. Riset ini hanya mengambil responden selaku pelanggan PT. ACE Hardware di Indonesia yang berdomisili di Jakarta, karena terbatasnya waktu serta sangat susah melakukan pengembalian data melalui seluruh daerah pada negara Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian berikut mencakup atas lima bab yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini menerangkan mengenai hal yang melatar belakangi permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan riset, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan..

BAB II LANDASAN TEORI

Di bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori yang mendukung di riset ini (sesuai dengan variabel penelitian), hipotesis, dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Di bagian ini, dijabarkan tentang objek riset, unit analisa, jenis penelitian, pengoperasian variabel penelitian, populasi serta sampel, tata cara menghimpun data serta metode menganalisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bagian ini, dijabarkan terkait hasil riset beserta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, diterangkan terkait kesimpulan, serta saran periset dari riset ini.

