

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman globalisasi seperti saat ini, bisnis menjadi sangat kompetitif. Adanya berbagai macam bentuk kemajuan teknologi, memudahkan kita untuk melakukan komunikasi yang efektif, sehingga tidak begitu sulit untuk saling berbagi dan saling bertukar informasi dalam berbagai bidang. Kegiatan pemasaran pun juga tak lepas dari kemajuan teknologi dan komunikasi. Distribusi barang dan jasa yang mudah masuk ke Negara mendorong untuk giat melakukan strategi pemasaran guna menghadapi bisnis yang kian kompetitif pada saat ini.

Maraknya sekarang berbagai macam produk seperti kegiatan outdoor juga begitu ketat, sehingga perusahaan harus lah lebih giat melakukan strategi pemasaran yang baik guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek memiliki peranan utama yang begitu penting bagi sebuah produk, Sebuah merek harus memiliki komposisi nilai yang jelas dan berkesinambungan serta menjadi peranan utama daya saing perusahaan untuk membantu kegiatan dan strategi pemasaran. Aaker (1997 : 87) mengemukakan bahwa merek merupakan sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan menyebut namanya, timbul harapan dan kepercayaan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan , status , dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Kini kekuatan persaingan merek lah yang menentukan ekuitas merek oleh karena itu suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan adanya kekuatan ekuitas merek tersebut maka seorang konsumen akan merasa lebih nyaman, puas, dan semakin kuat pula daya tariknya konsumen tersebut untuk mengkonsumsi suatu barang tersebut. Dan yang lebih penting konsumen akan melakukan kegiatan penelitian guna sebagai studi pembelajaran. Yoo, Donthu

dan lee (2000) mengartikan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand awareness* (kesadaran merek) dengan *brand associations* (asosiasi merek) yang kuat sebagai dimensi-dimensi umum ekuitas merek. Kesimpulannya ekuitas merek yang tinggi mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang tinggi dan kuat terkait dengan merek, persepsi akan kualitas sebuah merek yang tinggi serta loyal terhadap merek. (Yoo,et,all,2000)

Adapun saat ini kegiatan ritel juga memiliki peranan untuk membangun merek. Hal ini muncul dari bentuk-bentuk dan konsep-konsep baru disertai dengan ide-ide yang begitu kreatif tentang bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan lokasi yang mudah dicapai. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat saat ini para retailer harus bisa pula membangun keindahan interior (atmosfir). Store Atmosphere merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) mengemukakan Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Pada penelitian Lily Herlina Putri Store Atmosphere tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Brand association* (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) Fournier, 1998. Berbagai brand association yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image (Kim dan Kim,2004), dengan semakin banyaknya brand asosiasi maka semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Brand association memiliki peranan mengingat mengenai sebuah merek tersebut.

*Brand awareness* (Kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu. Rossiter dan Percy (1987) mengemukakan konsep merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek ini merupakan langkah awal bagi seorang yang konsumen setiap produk atau merek yang sudah ditawarkan melalui media iklan, promosi. Brand awareness ini yang paling penting dikarenakan sebuah bentuk informasi yang wajib diingat oleh konsumen pertama kali. pendapat (Pitta & Katsanis, 1995) mengemukakan kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian. Brand awareness juga bisa kita artikan sebagai alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk pada perusahaan dengan ciri khas tertentu (symbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan sebuah pembelian. Kesadaran merek ini merupakan proses dari mana merek tersebut pada tingkatan yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi sebutan “top of mind”

Kepuasan pelanggan/customer satisfaction ditentukan oleh pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2010) pelanggan akan merasa puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk sementara persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat inderanya menjadi suatu makna (Rangkuti, 2006)

Repurchase ini mutlak bagi seorang produsen apabila ingin berhasil maka store atmosphere, Brand Association, Brand Awareness harus saling melengkapi guna mencapai tujuan tersebut. Sekarang banyaknya kegiatan mendaki gunung ini menjadi sebuah hal yang menarik untuk kita cermati terutama pada sebuah produk peralatan outdoor. Semakin menyebarnya peminat wisata alam dan pencinta alam yang menggunakan peralatan outdoor menganggap bahwa ini merupakan hal yang menjadi fenomena tren. Dengan banyaknya peminat

ini maka para konsumen datang bukan hanya dari pencinta alam saja melainkan diluar kegiatan pencinta alam. Meningkatnya kebutuhan pencinta outdoor ini jelas menimbulkan persaingan antar perusahaan peralatan outdoor. Darmadi dalam Ogi (2011) mengemukakan bahwa konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu,pada tahapan inilah seorang konsumen sering mencoba berbagai macam produk yang jelas berbeda-beda. Jika seorang konsumen merasa cocok maka konsumen akan terus mencari produk tersebut sesuai yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Eiger yang mempunyai produk yang baik serta terdaftar sebagai salah satu top 250 brand asli indonesia dan juga yang sering kita lihat di kalangan masyarakat ini pada kenyataannya masih kalah produk dari lainnya. Dalam data top brand award padatahun 2013-2017 mengalami berbagai macam penurunan maupun kenaikan pula produk kategori dompet,tas sekolah,dan juga sepatu sandal.

**Tabel 1. 1**

**Tabel Top Brand Index Sepatu Sandal (dalam persentase)**

**Tahun 2016-2017**

| Merek  | 2016  | 2017  |
|--------|-------|-------|
| Bata   | 16,4% | 18,0% |
| Carvil | 12,8% | 13,2% |
| Crocs  | 9,3%  | 10,1% |
| Eiger  | 5,7%  | 6,9%  |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa sepatu sandal merek *eiger* mengalami penurunan popularitas dimata konsumen dari tahun ke tahun diantaranya pada tahun 2016 sebesar (5,7%) kemudian 2017 mulai naik kembali menjadi (6,9%).Akan tetapi hal ini mengindikasikan bahwa

produk Sepatu sandal Eiger belum mampu menyaingi popularitas Sepatu sandal Bata yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. juga produk eiger mulai tersaing dengan merek Crocs dilihat dari tahun 2016 popularitas produk eiger sebesar 5,7% sedangkan Crocs 9,3% kemudian tahun 2017 popularitas produk eiger sebesar 5,9% dibandingkan dengan Crocs yang meningkat sebesar 10,1%. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak eiger karena jika popularitas terus mengalami persaingan dengan produk lainnya maka akan berdampak pada tingkat penjualan sepatu sandal tersebut

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa produk Eiger yang sudah dikenal banyak orang atau biasa kita jumpai di lingkungan banyak yang memakai produk tersebut akan tetapi pada realitanya produk eiger mengalami popularitas yang tidak stabil dari tahun ke tahun yang akan berdampak pada penjualan. maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase*) pada EIGER dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening “ (Studi pada konsumen Dompot EIGER di CitraLand Semarang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar pada penelitian ini adalah produk merek Eiger yang merupakan merek terkenal outdoor di Indonesia. Produsen yang mempunyai produk yang baik serta terdaftar dalam top up 250 brand asli Indonesia. Walaupun mempunyai merek yang terkenal dan sudah masuk dalam top up 250 brand asli Indonesia namun pada kenyataannya produk Eiger masih ada penurunan sampai saat ini. Sehingga layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab dari menurunnya produk pada Eiger tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

:

1. Bagaimana pengaruh Store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Brand Association terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Brand awareness terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh StoreAtmosphere terhadap keputusan pembelian ulang (Repurchase) ?
5. Bagaimana pengaruh Association terhadap keputusan pembelian ulang (Repurchase) ?
6. Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) ?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh Brand association terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh Brand awareness terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase)
5. Untuk menganalisis pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase)
6. Untuk menganalisis Pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pembelian ulang (Repurchase)

7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang (Repurchase)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah di peroleh selama melakukan kegiatan belajar di bangku kuliah.

2. Bagi pihak lain

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan acuan penelitian yang akan mendatang.

3. Bagi Masyarakat untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi masyarakat dalam melakukan penelitian suatu keputusan pembelian ulang (Repurchase).