

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini di dunia bisnis, loyalitas pelanggan dan minat beli kembali sangat penting bagi sebuah perusahaan karena pelanggan atau *customer* itu merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan terutama dalam hal keberlanjutannya suatu perusahaan. Niat beli Kembali juga merupakan sebuah kekuatan utama yang berharga untuk meningkatkan laba dan pertumbuhan perusahaan. Terjadinya niat beli Kembali juga melibatkan sebuah penilaian individu yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, penilaian pelanggan terhadap perusahaan itu sangat penting untuk perkembangan perusahaan supaya terus berjalan.

Loyalitas merek dan niat beli kembali dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association* dan *product quality*. Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Sedangkan dalam penelitian Kim et al (2008) dalam (Richard Chinomona dan Eugene Maziriri, 2017) menyatakan bahwa loyalitas merek seperti dedikasi yang tinggi untuk mendapatkan atau memanfaatkan produk atau jasa yang disukai secara berulang-ulang di masa yang akan datang.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Aaker (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Brand awareness juga dapat

mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian, selain itu *brand awareness* juga dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli Kembali produk itu. Oleh karena itu penggunaan *brand awareness* itu penting bagi sebuah perusahaan. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka yang dapat dilakukannya yaitu mengenalkan merek dan membuat mereka harus sadar akan merek.

*Brand association* (asosiasi merek), merupakan hubungan di dalam pikiran seseorang antara brand dengan orang, tempat, benda, ataupun emosi. Menurut Aaker (2013) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Pada *brand association* dapat membawa dampak baik atau buruk bagi perusahaan, karena *brand association* ini bergerak dalam dua arah atau bolak balik. *Brand association* dapat memberikan alasan konsumen membeli produk, karena pada *brand association* ini terdiri dari atribut merek, target pasar konsumen, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat membentuk keputusan dalam pembelian produk. Foroudi, Jin, dkk (2018) dalam (Etty Susilowati, 2020) menyatakan bahwa asosiasi merek yang tinggi akan mengarah pada kesukaan merek.

Selanjutnya yaitu *product quality*. Menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam

arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

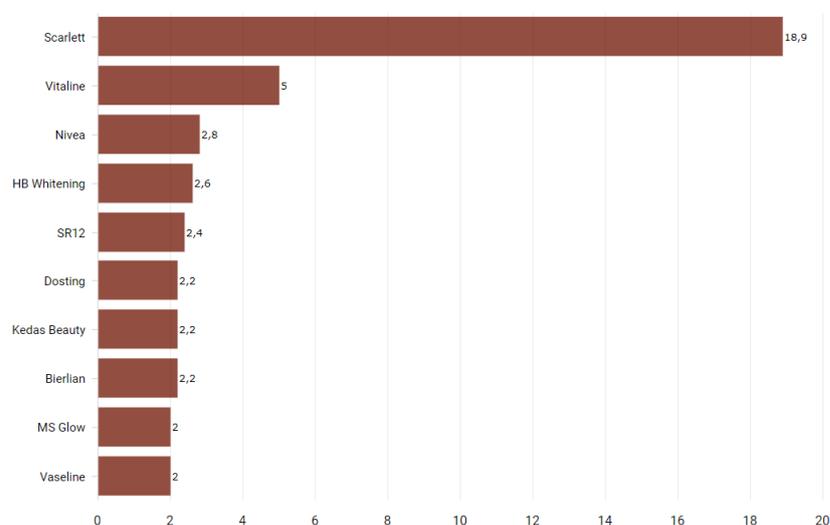
Ketiga komponen diatas *brand awareness, brand association dan product quality* merupakan sebuah komponen dasar yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan dalam membawa loyalitas pelanggan serta membawa niat beli Kembali pelanggan jika dipergunakan dengan baik dan konsisten.

Alasan saya mengambil objek ini dikarenakan fenomena yang terjadi pada saat ini terutama dalam pesatnya pertumbuhan produk *skincare* di Indonesia. Pada zaman sekarang ini pengguna *skincare* tidak hanya pada kalangan Wanita tetapi pria juga menggunakan *skincare*, banyak merek merek produk local yang mulai bermunculan dengan inovasi yang diberikan tidak kalah dengan produk produk korea yang sudah terkenal akan teknologi dan kualitas produk *skincare* nya. Saya mengambil objek ini karena MS Glow sendiri merupakan *brand skincare* yang sedang naik daun dimana dalam waktu yang tidak begitu lama sudah banyak dikenal oleh banyak orang dan memiliki banyak cabang diberbagai kota di Indonesia. Ms Glow sendiri bisa semaju ini dikarenakan mereka melakukan pemasaran yang besar besaran melalui pemasaran langsung maupun digital, seperti contohnya MS Glow melakukan Kerjasama dengan artis atau *influencer* yang berguna untuk memperlebar pasar mereka supaya produk bisa dikenal oleh *public*.

Ms Glow juga memiliki kualitas pelayanan dan produk yang baik dan sesuai dengan standar klinik kecantikan, yang membuat para konsumen puas dengan kinerja apa yang dilakukan Ms Glow sehingga membuat mereka loyal pada merek dan mempercayai produk kembali. MS Glow juga sudah memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak semua produk *skincare* sudah

memiliki klinik sendiri yang dapat membuat daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk dari MS Glow. Selain itu produk dari MS Glow juga sudah terdaftar dalam BPOM yang sudah terjamin aman untuk digunakan dan sudah bersertifikat halal MUI. Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan (Industri.kontan.co.id, 2020).

Produk skincare untuk saat ini berkembang secara pesat dengan berbagai inovasi dan manfaat yang didapatkannya, oleh karena itu setiap perusahaan skincare terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk skincare yang berkualitas, memperkenalkan produknya ke konsumen dengan inovatif dan kreatif supaya dapat membawa daya tarik bagi para calon konsumen. Untuk saat ini banyak konsumen melakukan pembelian produk skincare melalui *store offline* maupun *marketplace*, akan tetapi penjualan di *marketplace* lebih mudah untuk dijangkau yang disebabkan oleh dengan kemudahan dalam berbelanja melalui *marketplace* tanpa harus datang langsung. Berikut data 10 merek produk skincare terlaris diindonesia menurut pangsa pasar di *marketplace* pada agustus 2021



**Gambar 1.1**

## 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Market Place

*Sumber: databoks*

Berdasarkan data diatas, dituliskan bahwa MS Glow masuk dalam 10 brand skincare local terlaris di marketplace yang membuat MS Glow sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yang membuat produk ini sudah terjamin kualitasnya bagi para calon konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang dituliskan diatas, maka penelitian replikasi dari Richard Chinomona dan Eugene Maziriri (2017). Penelitian ini melakukan modifikasi riset dengan mengubah objek dan subjek pada penelitian Richard Chinomona dan Eugene Maziriri (2017). Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tersebut dengan judul “Analisis Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk terhadap niat membeli kembali melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen pengguna produk MS Glow”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, terhadap niat membeli kembali melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen pengguna produk MS Glow.

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latarbelakang diatas, berikut yang akan menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow?
6. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow?
8. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow?
9. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow?
10. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah saya rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow
3. Menganalisis dan menjelaskan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow
8. Menganalisis dan menjelaskan peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow
9. Menganalisis dan menjelaskan peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow
10. Menganalisis dan menjelaskan peran loyalitas merek dalam memediasi kualitas produk terhadap niat membeli kembali pada produk MS Glow

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan tentang merek di dunia bisnis di Indonesia, penelitian juga akan terus berkembang sepanjang jalannya waktu dan besarnya perkembangan teknologi. Penelitian ini

bisa dijadikan sebuah tolak ukur dan informasi bagi peneliti selanjutnya supaya dapat menjadi lebih baik lagi.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada para pembaca khususnya pengguna MS Glow dan para analisis bisnis. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada pihak MS Glow tentang keinginan sebuah konsumen kepada pihak MS Glow.