

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah era globalisasi saat ini menjadikan persaingan pasar yang semakin bebas dan semakin tidak ada sekat antar Negara lain, mengakibatkan dunia bisnis di Indonesia juga ikut meningkat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk bisa menghasilkan produk yang inovatif dan bisa menarik minat konsumen, yang bertujuan agar perusahaan mampu mengimbangi pasar dan bisa bertahan di tengah era globalisasi saat ini. Semakin meningkatnya persaingan dunia bisnis, semakin banyak pula produk pesaing yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini mendorong perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumen.

Pada saat ini kesadaran wanita untuk menggunakan produk kecantikan terus meningkat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang banyak memberikan informasi mengenai produk kecantikan dan cara memakainya, para wanita saat ini bisa dibayangkan tidak bisa lepas dari produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai jenis produk kecantikan dengan berbagai macam merek banyak bermunculan, sehingga para pelaku usaha bersaing untuk memproduksi produk kecantikan yang disukai dan dibutuhkan konsumen. Lipstick merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak diminati konsumen, banyak tren Lipstick bermunculan dengan berbagai jenis formula, yaitu, Lip cream, Lip Tint, Lip Gloss. Perkembangan lipstick saat ini yang semakin pesat mengakibatkan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai jenis lipstick untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Munculnya tren Lipstick dengan berbagai macam jenis, saat ini menjadi produk kecantikan yang banyak menarik minat konsumen. Para pecinta Lipstick tentunya sudah tidak asing lagi dengan merek Lipstick Wardah, yang diproduksi oleh Wardah di bawah

naungan PT. Paragon Technology & innovation (PTI). Wardah merupakan salah satu Brand kosmetik local yang sangat populer dengan mengedepankan kualitas produk. Wardah memproduksi berbagai jenis produk kosmetik mulai dari base make up hingga make up yang digunakan untuk mata dan bibir. Salah satu produk wardah yang sangat dinanti oleh konsumen adalah Lipstick, dengan mengikuti tren perkembangan zaman dan tuntutan pasar, Wardah memproduksi berbagai macam jenis Lipstick dan tidak hanya itu, wardah memproduksi Lipstick tentunya dengan warna warna pilihan seperti, warna nude, netral, hingga bold, warna-warna tersebut sangat sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia. Wardah mempunyai 6 jenis produk Lipstick andalan mereka yaitu, Wardah Lip Cream, Wardah Lipstick, Wardah Lip Tint, Wardah Lip Crayon, Wardah Liquid Lip Gloss dan Wardah Lip Palette. Wardah juga melengkapi produk Lipstick mereka dengan sejumlah vitamin dan kandungan terbaik lainnya untuk menutrisi bibir setiap saat. Berkembangnya produk Lipstick di dunia cosmetic menyebabkan banyak produk baru yang sejenis bermunculan. *Top brand index* kategori Lipstick pada tahun 2020 Wardah menempati urutan pertama.

Tabel 1. 1

Top Brand Index 2020

Brand	TBI 2020	Keterangan
Wardah	25,8 %	TOP Brand
Maybelline	22,8 %	TOP Brand
Oriflame	12,5 %	TOP Brand
Pixy	9,3 %	
Puteri	7,4 %	

Sumber: *www.topbrands-awards.com 2020*

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia.

pemilihan oleh konsumen ini dilakukan dengan melalui survey dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Pemilihan oleh konsumen melalui hasil survey dengan cara memilih tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam jenis produk Lipstick dengan berbagai macam merek dan harga masing-masing yang akan mereka beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 215) istilah ekuitas merek merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal, dari perspektif konsumen. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. Keadaan tersebut membuat konsumen harus memahami merek dari produk yang akan dibeli.

Ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain menurut Lassar *et al* (1995). Ekuitas merek adalah sebuah asset yang terkait dengan merek tertentu, simbol ataupun ciri khas yang dimiliki merek tertentu, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki sebuah merek yang kuat agar bisa meningkatkan kualitas nilai yang dimiliki oleh produk tersebut, jika sebuah produk memiliki kualitas nilai yang tinggi maka semakin tinggi pula kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Huang *et al* (2014) menyatakan bahwa dalam hal niat pembelian konsumen, nilai merek memiliki efek positif, dan akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan ekuitas merek yang lebih baik. Citra merek merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena citra merek memiliki nilai tambah untuk produk dan membantu mempertahankan identitas perusahaan. Menurut Lin, *et al* (2011) Pembentukan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada produk tersebut.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dengan itu keuntungan perusahaan akan meningkat (Pane dan Rini, 2011).

Menurut Sari dan Widowati (2014) kepercayaan merek adalah kesediaan para konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan harapan para konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Hal ini penting bagi perusahaan agar bisa mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen, agar perusahaan bisa membangun kepercayaan merek dibenak konsumen, agar bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan merek dibenak konsumen, agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, jika konsumen sudah mendapatkan kepercayaan maka konsumen akan dengan terus menerus membeli produk tersebut.

Preferensi merek menurut Hellier *et al* (2003) merupakan salah satu alat ukur yang digunakan oleh konsumen untuk pertimbangan yang didasari pada sebuah derajat kecenderungan konsumen terhadap produk satu dengan yang lainnya. Jika suatu merek tersebut bisa memberikan kebutuhan dengan apa yang diharapkan konsumen, maka merek tersebut akan disukai dan dimiliki oleh konsumen. Ketertarikan konsumen pada suatu merek juga disebabkan oleh kuatnya preferensi merek yang ada di produk tersebut. Perusahaan yang mampu membangun preferensi merek yang kuat, merek kuat yang akan bertahan di era globalisasi saat ini menurut Halim, dkk (2014)

Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan puas atau tidak puas seorang konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk jika dirasa produk tersebut telah memberikan kebutuhan yang mereka inginkan. Penting bagi perusahaan agar bisa

membuat konsumen memiliki rasa puas terhadap hasil kinerja produk tersebut, karena dengan adanya kepuasan konsumen secara tidak langsung akan memengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan terhadap produk merek tersebut. Kunci kesuksesan sebuah perusahaan tergantung dengan bagaimana cara perusahaan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan para konsumen dan bisa melekat di hati konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2016) mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk belum tentu melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk bisa memikat hati konsumen agar terciptanya kepuasan dibenak mereka.

Kepuasan konsumen dalam waktu pendek akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang pada produk tersebut, sedangkan dalam jangka panjang akan mengakibatkan munculnya loyalitas di benak konsumen. Loyalitas konsumen disebabkan dari terciptanya rasa puas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut pengalaman masa lalu yang telah dilakukan oleh Suryana dan Dasuki (2013) Niat membeli kembali merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa. Niat membeli kembali menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada waktu mendatang.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari jurnal Made Arya dan Gede Bayu (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali” subjek dan objek yang diteliti yaitu konsumen Luwak *White Koffe* di Kota Denpasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, Preferensi Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali” subjek dan objek yang akan diteliti yaitu konsumen lipstick Wardah yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali?
3. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membahas ekuitas merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
2. Untuk menganalisis dan membahas kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
3. Untuk menganalisis dan membahas preferensi merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali
4. Untuk menganalisis dan membahas kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

- a. penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk memperluas ilmu pengetahuan dan juga menjadi referensi bagi kalangan akademis dan non akademis khususnya dibidang ekonomi
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh equitas merek, kepercayaan merek, preferensi merek, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran dan perilaku konsumen, sebagai penerapan teori – teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan juga sebagai persyaratan untuk memenuhi ujian mata kuliah semisal proposal.

b. Bagi perusahaan

Dari hasil yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan agar bisa mempertahankan nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut agar pelanggan selalu mempunyai niat untuk membeli kembali kepada produk tersebut.

c. Bagi pihak lain

Dari hasil yang dilakukan oleh penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dan dapat dijadikan tambahan wawasan khususnya bagi pembaca.