

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Dorongan untuk membeli telah menjadi trend dalam perilaku konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan tujuan pembelian merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran sebagai informasi yang dikirimkan ke konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan perilaku pembelian produk dan jasa tertentu (Brasetia, 2012). Kotler dan Armstrong (2016) juga menemukan bahwa pemasaran menjadi tujuan konsumen. Hal ini didukung oleh Schiffman & Kanuk (2008) dimana niat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku sikap. Berdasarkan komentar tersebut, peneliti memfokuskan pada niat membeli daripada subjek penelitian ini.

Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu (Park et al., 2010). Larasati et al. Beberapa peneliti telah menganalisis tujuan pembelian tersebut, termasuk. (2010) u Pertiwi et al. (2017) u Buganti (2018). Berdasarkan berbagai survei tersebut, terlihat jelas bahwa survei niat membeli merupakan topik menarik yang perlu dikembangkan dalam survei perilaku konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian tentang niat membeli, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Kim & Chao (2019) menemukan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian, antara lain kesadaran

merek yang positif, adaptasi produk dari karakteristik layanan dengan kebutuhan, dan kepercayaan pada branding sebagai alat branding yang berharga.

Survei ini berfokus pada pengalaman, citra, dan kepercayaan, membawa konsumen lebih dekat ke merek yang memengaruhi tujuan pembelian mereka. Alasan peneliti mengacu pada keempat faktor tersebut adalah hasil studi empiris yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel merek terhadap niat beli merupakan salah satu karakteristik terkuat dari suatu produk (Larasati et al.).

Alasan lainnya adalah penelitian ini merupakan replika dari penelitian Kim & Chao (2019). Tujuan dari survei ini adalah untuk menyelidiki dampak pengalaman merek terhadap niat membeli konsumen. Temuannya menunjukkan bahwa citra merek digunakan untuk membantu kepercayaan merek dan aliansi merek dalam memediasi dampak pengalaman produk terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan berbagai alasan tersebut, peneliti menyoroti faktor-faktor pengalaman merek konsumen, citra, kepercayaan, dan keterikatan yang mempengaruhi niat beli konsumen. Pengalaman merek adalah kesan subjektif dari perasaan, emosi, dan persepsi yang dihasilkan oleh rangsangan eksternal merek, seperti desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Lihat informasi merek, promosi, dan acara. Pemicu branding ini beroperasi sebagai bagian dari komunikasi merek, penjangkauan, pengemasan dan pemasaran, serta pasar tempat merek tersebut dijual.

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan konsumen dan tercermin dalam keterikatan merek (Woissethäger & Michaelis, 2012). Citra merek adalah aspek yang sangat penting dari branding dan dapat

didasarkan pada fakta atau fiksi, tergantung bagaimana konsumen melihatnya. Anda memahami manfaat yang dibawa merek bagi konsumen dengan mempelajari asosiasi merek. Di sisi lain, kepribadian merek merupakan gambaran merek ditinjau dari karakteristik manusia (Sitinjak & Tumpal, 2005). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan adanya citra merek sebagai cara pandang konsumen terhadap merek (Aaker, 2009). Merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipikirkan konsumen tentang merek mereka dan biasanya terstruktur dalam arti. Semakin banyak pengalaman dan pengetahuan yang Anda miliki, semakin kuat hubungan Anda dengan merek tersebut. Menurut Assauri (2009), citra atau asosiasi merepresentasikan suatu persepsi yang dapat mencerminkan apakah ia dapat mencerminkan realitas objektif. Citra yang dibentuk oleh asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian (Keller, 2012). Seiring perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa merek adalah aset terpenting perusahaan (Keller, 2012).

Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen tentang kemampuan untuk bertindak sesuai dengan janji merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal ini dapat dijelaskan oleh perilaku organisasi, ekspektasi kinerja produk, sikap dan keyakinan positif tentang atribut yang diwakili oleh merek (Ambler, 2002).

Keterikatan merek adalah hubungan antara pembeli dan merek (Park et al., 2010). Keterikatan merek mencerminkan kekuatan ikatan antara konsumen dan merek dan digambarkan sebagai aksesibilitas dan pengakuan dari hati konsumen (Park et al, 2010). Konsep keterikatan pertama kali dipelajari dalam konteks hubungan ibu-anak dan telah didefinisikan sebagai hubungan tujuan yang

bermuatan emosional antara seseorang dan objek (Park et al, 2010). Kehadiran asosiasi mencakup rasa komunitas yang dialami pelanggan ketika berinteraksi dengan orang lain yang terlibat dalam merek: karyawan dan pelanggan lain (Zhang et al, 2013). Toko fisik dapat menciptakan rasa persahabatan dan komunitas dengan karyawan yang dapat mempengaruhi hubungan antara merek dan pelanggan (Park et al, 2010).

Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan merek fashion bermerek, khususnya konsumen yang membeli dan menggunakan merek fesyen bermerek. Peneliti menggunakan fashion karena industri fashion Indonesia menyumbang 3,76% dari PDB dan ekspor tahun 2017 sebesar \$ 13,29 miliar, meningkat 8,7% dibanding tahun sebelumnya (Fimela, 2019).

Alasan peneliti berikut ini menggunakan branded brand karena banyak industri fashion branded cenderung membatasi jangkauan dan meningkatkan popularitas, ketenaran, dan keunikan brand image produknya. Konsumen juga cenderung memutuskan untuk membeli barang mewah atau merek ternama dari merek yang diasosiasikan dengan produk (Kusumastuti & Setyabudi, 2012). Selain itu, karena penelitian ini menekankan branding sebagai fokus, pemilihan item memerlukan penggunaan merek yang kuat, yang diwakili oleh merek-merek terkenal.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Merek pada Niat Beli: Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterikatan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Konsumen Fashion *Branded*)”**.

## 1.2.Rumusan Masalah

Penelitian ini dapat dirumuskan apakah terdapat pengaruh:

1. Pengalaman merek pada citra merek?
2. Pengalaman merek pada kepercayaan merek?
3. Pengaruh pengalaman merek pada keterikatan merek?
4. Citra merek pada niat beli?
5. Citra merek pada kepercayaan merek?
6. Kepercayaan merek pada keterikatan merek?
7. Keterikatan merek pada niat beli?
8. Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek?
9. Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh keterikatan merek?
10. Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan keterikatan merek?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. Pengalaman merek pada citra merek.
2. Pengalaman merek pada kepercayaan merek.
3. Pengalaman merek pada keterikatan merek.
4. Citra merek pada niat beli.
5. Citra merek pada kepercayaan merek.
6. Kepercayaan merek pada keterikatan merek.
7. Keterikatan merek pada niat beli.

8. Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek.
9. Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh keterikatan merek.
10. Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan keterikatan merek.

#### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini secara teoritis sebagai berikut:

- Menjadi kesempatan bagi peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian empiris dalam mengembangkan pengetahuan mengenai metode penelitian
- Menjadi masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis di kemudian hari, yaitu pengaruh pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan keterikatan merek
- Menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama manajemen pemasaran, yang terkait dengan teori pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan keterikatan merek, dan niat beli pada kelompok sampel tertentu

Kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Menjadi masukan bagi pihak perusahaan, untuk dapat mengembangkan pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan keterikatan merek, dan niat beli yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen.
- Memberi masukan informasi bagi masyarakat sehingga mereka memiliki informasi yang relevan terhadap variabel pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan keterikatan merek, dan niat beli,

