

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi.

Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang seperti Instagram, Twitter, BBM, whatsapp, serta bermunculannya banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama. Apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam

melakukan pembelian ulang konsumen telah memiliki informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak (Kotler, 2014).

Menurut Hawkins et al (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Kotler (2014) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Menurut Blackwell dkk (2013) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Konsumen restoran merupakan satu jenis konsumen yang sangat pemilih dalam hal makanan. Hal ini dapat terjadi karena selera setiap orang berbeda-beda, sehingga produsen makanan harus mampu memainkan psikologi dan mind set pelanggan agar tetap mau untuk melakukan pembelian ulang antara lain dengan berusaha memberikan kepuasan pada pelanggan dengan cara berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Suatu perusahaan harus berusaha mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan target utama perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan. Konsumen akan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Perusahaan harus

mampu mencapai kepuasan konsumen agar terjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Tiga kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah *lay out* toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012:33). Jika pelanggan merasakan adanya kepuasan dalam merasakan produk tersebut, maka pelanggan akan tertarik untuk mengulangi pembelian tersebut.

Dalam persaingan industri plastik, khususnya retail, konsumen yang menjadi rantai distribusi terakhir merupakan seseorang yang harus dipenuhi oleh perusahaan sehingga melakukan pembelian ulang. Banyaknya merk plastik yang saat ini beredar di Indonesia menyebabkan pembeli memiliki kebebasan untuk memilih produk plastik yang memiliki reputasi yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Persaingan yang semakin ketat saat ini membuat banyak perusahaan produsen produk plastik menjadi kesulitan, apalagi konsumen saat ini sudah lebih kritis dibandingkan sebelumnya, sehingga produsen plastik tidak dapat mengandalkan produk saja untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Salah satu produsen produk plastik yang sedang mengalami kesulitan terutama dalam penjualannya adalah produk plastik dengan merk Bima. Merk Bima merupakan produsen plastik yang telah berdiri sejak 30 tahun yang lalu dan merupakan salah satu produk yang memiliki pangsa cukup besar terutama di daerah Kudus, Pati, Rembang dan sekitarnya. Permasalahan yang terjadi pada produk

plastik Bima saat ini adalah adanya penurunan jumlah unit penjualan dan omset bulanannya di kota Kudus. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan produk plastik Bima pada distributor kota Kudus sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Plastik Bima**  
**Periode Juli 2016 – April 2017**

| Periode        | Penjualan<br>(unit) | Omset<br>(Rp) | Persentase<br>Penjualan<br>(%) |
|----------------|---------------------|---------------|--------------------------------|
| Juli 2016      | 826                 | 8,557,360     | -                              |
| Agustus 2016   | 859                 | 8,899,240     | 4.00                           |
| September 2016 | 813                 | 8,422,680     | -5.36                          |
| Oktober 2016   | 788                 | 8,163,680     | -3.08                          |
| November 2016  | 731                 | 7,573,160     | -7.23                          |
| Desember 2016  | 749                 | 7,759,640     | 2.46                           |
| Januari 2017   | 705                 | 7,303,800     | -5.87                          |
| Februari 2017  | 688                 | 7,127,680     | -2.41                          |
| Maret 2017     | 657                 | 6,806,520     | -4.51                          |
| April 2017     | 633                 | 6,557,880     | -3.65                          |

Sumber : Distribution Point Bima, 2017

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa dalam setiap bulan sejak Agustus 2016, penjualan produk plastik Bima di kota Kudus mengalami penurunan yang terus menerus. Hal yang paling berkontribusi terhadap penurunan tersebut adalah karena terjadi penurunan pelanggan lama karena sebagian besar pengambilan biasanya dilakukan oleh konsumen rumah tangga yang biasanya memerlukan plastik kemasan untuk kebutuhan rumah tangga secara rutin sehingga adanya penurunan pelanggan lama yang tidak membeli kembali produk plastik Bima membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam menjual produknya.

Hal ini berbanding terbalik dengan produk pesaing dengan jenis yang sama tetapi berbeda merek yaitu Bata. Dari data penjualan produk plastik Bata pada distributor kota Kudus sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk Plastik Bata**  
**Periode Juli 2016 – April 2017**

| Periode        | Penjualan<br>(unit) | Omset<br>(Rp) | Persentase<br>Penjualan<br>(%) |
|----------------|---------------------|---------------|--------------------------------|
| Juli 2016      | 799                 | 8,339,240     | -                              |
| Agustus 2016   | 782                 | 8,027,190     | -3.74                          |
| September 2016 | 833                 | 8,787,630     | 9.47                           |
| Oktober 2016   | 873                 | 9,197,810     | 4.67                           |
| November 2016  | 827                 | 8,557,370     | -6.96                          |
| Desember 2016  | 869                 | 9,098,380     | 6.32                           |
| Januari 2017   | 831                 | 8,611,560     | -5.35                          |
| Februari 2017  | 792                 | 8,267,440     | -4.00                          |
| Maret 2017     | 808                 | 8,417,470     | 1.82                           |
| April 2017     | 823                 | 8,508,130     | 1.08                           |

Berdasarkan tabel diatas, penjualan dari produk pesaing dapat dinilai cukup baik didalam menghadapi pangsa pasar di kota Kudus. Berdasar persentase penjualan maupun omzet-nya produk ini cenderung lebih stabil daripada produk plastik Bima.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *brand image*. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2010). *Brand image* memegang peranan penting, karena *brand image* yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya

perusahaan mengalami kebangkrutan (Kartajaya, 2010). Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan yang tidak puas pada Bima menunjukkan hal yang sama bahwa mereka merasa saat ini Bima kurang memiliki reputasi yang bagus berbeda dengan 20-30 tahun yang lalu dan kurang memiliki keunikan yang membedakan Bima dengan produk plastik lainnya.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan salah satu skala yang bisa digunakan dalam mengukur rasa suka (preferensi) konsumen pada merek, dan berhubungan dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:67). Merek yang dipercaya oleh konsumen biasanya adalah merek yang akan sering dibeli oleh konsumen, sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang percaya akan kepuasan yang didapatkan dari hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan yang tidak puas pada Bima menunjukkan bahwa pelanggan tidak sepenuhnya mampu mempercayai brand Bima merupakan brand yang dapat memberikan mereka kepuasan, namun melakukan pembelian karena dekat dengan rumah saja. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan kenyataan.

*Brand awareness* mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Keller (2013) menganggap *brand awareness* memainkan peran penting dalam membuat konsumen memutuskan untuk membeli

produk. Semakin tinggi *brand awareness* akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena *brand awareness* yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang.

Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk maka semakin mudah konsumen tersebut mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan *brand association* positif akan meningkatkan minat untuk menggunakan kembali produk tersebut. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Asosiasi sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 2003). Semakin baik asosiasi seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut dan mau untuk melakukan pembelian kembali.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap**

| No. | Permasalahan                                            | Research Gap                                                       | Penulis, Tahun           | Judul                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian ulang | Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang | Ranjbarian et al (2012)  | <i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchases Decision in Iranian Department Stores</i> |
|     |                                                         | Brand Image tidak berpengaruh                                      | Sengkey dan Wenas (2015) | <i>Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis terhadap</i>                                                                |

|   |                                                               |                                                                          |                            |                                                                                                                                                                                                 |
|---|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                               | terhadap keputusan pembelian ulang                                       |                            | <i>Keputusan Pembelian Ulang pada Time Out Café</i>                                                                                                                                             |
| 2 | Pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian ulang       | Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang       | Wulansari (2013)           | <i>Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti</i>                                                                                           |
|   |                                                               | Brand Trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang         | Lin et al (2009)           | <i>Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest's Leisure Behaviour in Taiwan Hot Spring Hotel</i>                                                        |
| 3 | Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian ulang   | Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang   | Hendi Ariyan (2012)        | <i>Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang</i>                                                              |
|   |                                                               | Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang     | Ryo Anugrah Pratama (2015) | <i>Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pembalut Wanita Merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo</i>                                        |
| 4 | Pengaruh Brand Association terhadap keputusan pembelian ulang | Brand Association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang | Azhari et al (2014)        | <i>Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang)</i> |

|  |  |                                                                        |                                     |                                                                                                                     |
|--|--|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | Brand Association tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang | Orlah Akir dan Md Nor Othman (2010) | <i>Consumers' Shopping Behaviour Pattern on Selected Consumer Goods : Empirical Evidence on Malaysian Consumers</i> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan adanya riset gap pada faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Bima, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, dan Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Plastik Bima (Studi Kasus pada Toko Aries)**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan pada produk plastik Bima adalah terjadinya penurunan jumlah pembelian ulang yang terjadi pada bulan Agustus 2016 hingga April 2017. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga faktor yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian ulang adalah *brand image, brand trust, brand awareness* dan *brand association*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk plastik Bima di Kudus.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya *brand image* dan *brand trust* sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian ulang.

2. Bagi akademik, diharapkan dari hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya suatu produk memiliki *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand association* yang kuat yang lebih mengarah pada peningkatan keputusan pembelian ulang.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berharga dalam menganalisis persoalan-persoalan penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan praktek nyata. Disamping itu dapat dijadikan masukan penelitian-penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2010. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. USA.
- Akir, Orlah dan Md Nor Othman. 2010. Consumers' Shopping Behaviour Pattern on Selected Consumer Goods : Empirical Evidence on Malaysian Consumers. *Journal of Business & Policy Research* Vol 5 No 1.
- Ariyan, Hendi. 2012. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Ekobis* Vol 2 No 3.
- Azhari, Mila, Naili Farida dan Saryadi, 2014. Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian Ulang. *Diponegoro Journal of Social and Politic* Vol 3 No 2.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2013. *Consumer Behavior*. Ohio: South Westrn.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinnadewi, Erna. 2010. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. 2011. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.
- Humdiana. 2012. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Journal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005. *Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Pratama, Ryo Anugrah. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pembalut Wanita Merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo. *JAB* Vol 4 No 3.
- Rahmawati. 2012. Create a Value Of Brand With Peronality. *Usahawan* No.10 Tahun XXX.
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli dan Alireza Hadadian. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived quality, Customer

Satisfaction and Repurchase Decision in Iranian Department Store.  
*International Journal of Business and Management* Vol. 7 No. 6.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks. Jakarta.

Sengkey, Cindy Silvianty dan Rudy Steven Wenas. 2015. Analisis Citra Merk, Atmosfer Toko dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Café IT Center Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 1. ISSN 2303-1174.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Jakarta.

Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta

Wulansari, Anette. 2013. Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 2.