

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian ulang ketika pelanggan hanya membeli barang atau jasa sekali-kali tanpa memiliki perasaan khusus terhadap barang atau jasa yang mereka beli sebelumnya (Susanto, Sri Bangun Lestari, 2020). Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan produk atau jasa yang mereka beli (Syahputra, Alwie, and Garnasih 2019). Ketidakpuasan produk atau jasa membuat konsumen tidak melakukan pembelian berulang pada brand. (Winayaputra and Trisnawati 2024) menjelaskan bahwa alasan pembelian kembali karena pelanggan telah membeli sesuatu sebelumnya dan berencana untuk melakukannya lagi. Pengalaman belajar pelanggan tentang bagaimana mereka mengambil keputusan dan melakukan pembelian sangat memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Syahputra et al. 2019)

Pelanggan melakukan penilaian pribadi ketika mereka membeli ulang barang atau jasa dari perusahaan yang sama, mempertimbangkan keadaan dan kondisi mereka (Yugo Susanto, Sri Bangun Lestari 2020). Pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa suatu perusahaan berhasil memenuhi harapan dan keinginan pelanggannya, yang menghasilkan kepuasan unik bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama dari penyedia yang sama. Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak mereka berusaha untuk menunjukkan perilaku dalam bisnis. Niat

pembelian ulang yang rendah dapat menyebabkan produk perusahaan tidak terjual atau perusahaan kesulitan menutup biaya produksi, yang menyebabkan operasional bisnis tidak berjalan dengan baik dan meningkatkan kemungkinan bangkrut (Danendra dan Farida 2018).

Penelitian (Putri 2016) pembelian berulang dapat dipahami sebagai fenomena di mana konsumen melakukan pembelian produk yang sama atau serupa tertentu di masa lampau dan mengalami pengalaman positif sebelumnya. Ketika pelanggan melakukan evaluasi terhadap merek mereka, mereka cenderung membeli merek yang paling memenuhi kebutuhan merek dan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tertentu (Ridwan and Noviyanti 2022). Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merk atau brand yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali di lain waktu. Adanya pengaruh ekuitas merek dalam usaha akan mendorong pembelian berulang (Fadhli, Dwi Aprilia, and Angga Putra 2021). Perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi yang tepat, dan dapat dinyatakan bahwa produk yang dibeli memiliki ekuitas merek yang tinggi (Nukak, Soepeno, and Loindong 2024)

Pengaruh kesadaran Merek yang tinggi tetap mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek untuk dikonsumsi kembali. (Amanah and Harahap 2018). Merek tetap ada di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, jadi ekuitas merek harus selalu dijaga, Bagi organisasi, terutama bagi toko kain sprei Lulubedding di Kota Mojokerto, pembelian berulang tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat ekuitas merek (D W. Widjaja & Hartono 2004). Salah

satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian berulang adalah brand equity atau ekuitas merek, yang merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Membangun dan mengelola ekuitas merek dengan benar merupakan salah satu cara produsen dapat membangun hubungan yang bertahan lama dengan konsumen (Setyaningsih 2008). Pentingnya brand equity terletak pada pengaruhnya yang signifikan terhadap citra faktor faktor dibenak konsumen serta keputusan pembelian berulang mereka (Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo 2021)

Penelitian yang dilakukan (Sudomo 2013) konsep brand equity tidak hanya mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, tetapi juga loyalitas merek, yang semuanya membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini menunjukkan relevansi brand equity, terutama dalam konteks toko kain spreji Lulubedding di Kota Mojokerto, di mana brand equity dapat memengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen (Nurhidayah, Ernawati, and Susendra 2023). Faktor kualitas kain yang bagus dan bervariasi juga berpengaruh pada pembelian berulang karena pelanggan merasa nyaman dan dapat menumbuhkan rasa kepuasan (Jaber, Basalamah, and Wahono 2021).

Lulubedding menghadapi tantangan dari persaingan yang semakin ketat dalam industri retail tekstil, khususnya kain spreji. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, penting bagi Lulubedding untuk memahami dan mengelola ekuitas merek mereka secara efektif (Pangestu and Nugroho 2024). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yasa and Rahanatha 2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi dan persepsi kualitas yang

positif berkontribusi pada loyalitas konsumen, tetapi masih banyak toko yang belum memanfaatkan sepenuhnya potensi brand equity. Ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi di pasar lokal (Yasa and Rahanatha 2017)

Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity di Lulubedding antara lain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Albert Soebianto 2014). Kesadaran merek memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat produk Lulubedding, sedangkan persepsi kualitas memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan pembelian berulang.(Soraya 2015). Asosiasi merek, yang terbentuk dari pengalaman konsumen, iklan, dan interaksi langsung dengan produk, berkontribusi pada loyalitas merek.(Citra, Terhadap, and Pembelian 2024) Masing-masing faktor ini memiliki masalah empiris yang berbeda misalnya, rendahnya kesadaran merek dapat mengakibatkan konsumen sulit mengenali produk di pasar yang padat, dan persepsi kualitas yang negatif dapat menghambat pembelian berulang (Foni and Fitriyasari 2024)

Memilih ekuitas merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian berulang (Dwitama and Hendaruwati 2024). Toko yang memiliki brand awareness yang tinggi cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek bukan hanya sekadar pengenalan, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk

memilih produk tertentu di antara banyak pilihan yang ada (Kalangan, Uin, and Intan 2023)

Toko kain sprei Lulubedding dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristiknya yang unik dalam menghadapi persaingan di industri retail lokal. Sebagai penyedia kain sprei yang telah dikenal oleh masyarakat, Lulubedding tidak hanya mengandalkan produk berkualitas, tetapi juga pada pendekatan pemasaran yang efektif. Pengelolaan ekuitas merek yang baik di Lulubedding dapat menjadi contoh bagi pelaku bisnis lain dalam industri yang sama. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan wawasan baru mengenai pentingnya *brand equity* dalam mendukung keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas di pasar yang sangat kompetitif (Ummah 2019)

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan dalam konteks pengaruh *brand equity* terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti and Wardhana 2022) menunjukkan bahwa meskipun *brand equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, ada 70,5% faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang yang tidak diteliti, sehingga menimbulkan ketidakpastian mengenai variabel-variabel tambahan yang dapat berkontribusi dalam konteks ini. Pengaruh *brand equity* terhadap pembelian ulang, terutama dalam industry tekstil lokal seperti lulubedding di Kota Mojokerto. Penelitian ini perlu mengidentifikasi dan mengeksplorasi variabel variabel tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pembelian ulang konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* mampu membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto?
2. Apakah *Brand Association* mampu membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto?
3. Apakah *Perceived Quality* mampu membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto?
4. Apakah *Brand Loyalty* mampu membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh pada pembelian berulang pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis *Brand Awareness* dalam membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto.
2. Untuk Menganalisis *Brand Association* dalam membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto.

3. Untuk Menganalisis *Perceived Quality* dalam membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto.
4. Untuk Menganalisis *Brand Loyalty* dalam membentuk *brand equity* pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto.
5. Untuk Menguji pengaruh Brand Equity terhadap pembelian berulang pada Toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis terkait bagaimana *brand equity* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang komponen-komponen *brand equity*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk memperkuat elemen-elemen brand equity yang lemah, sehingga mampu bersaing lebih baik dengan kompetitor dipasar dan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.