

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut penelitian Heller, (2003) *repurchase Intention* atau bisa disebut minat beli ulang merupakan ketetapan terencana seseorang agar melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tertentu, dengan memperkirakan kondisi tertentu atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. Pada penelitian Suwanto (2013) hal ini dapat memengaruhi proses minat beli ulang konsumen, perusahaan harus memproduksi sesuai dengan kehendak kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus mampu menghubungkan produknya kepada calon konsumen, karena bagus atau tidaknya sebuah produk atau jasa tertentu jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat untuk menampilkan nilai produk tersebut.

Salah satu bisnis ritel yang ada di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri yang paling terkenal yaitu Swalayan Super TOP. Kita dapat mengamati konsumen jika dapat ditinjau dari berbagai macam kalangan baik dari para pekerja, ibu rumah tangga, maupun para pelajar membutuhkan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok atau lainnya yang murah, nyaman, dan lengkap. Swalayan ini terkenal akan tidak perlu promo, karena murah setiap hari selain itu konsumen juga bisa mendapatkan banyak keuntungan jika berbelanja di Swalayan ini, yaitu dengan mendaftar menjadi member sahabatTOP dengan biaya pendaftaran Rp15.000 dan mengisi formulir.

Keuntungan yang didapatkan yaitu Reward poin dengan minimal pembelanjaan Rp50.000,- = 1 poin setiap belanja di swalayan ini yang dapat ditukar hadiah menarik sesuai dengan jumlah poin yang dikumpulkan konsumen sahabat TOP, dan keuntungan lainnya. Hal seperti ini dapat menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian ulang. Swalayan Super TOP menawarkan berbagai kebutuhan pokok maupun primer dari harga termurah hingga tertinggi dan tersedia berbagai macam *brand*. Namun, *brand* yang paling mendominasi atau banyak terjual dan banyak diminati yaitu beras *brand* Rosita. Beras *Brand* Rosita merupakan kebutuhan pokok manusia dan termasuk dalam beras dengan mutu berkualitas dan harga yang ekonomis. Beras Rosita adalah merek beras yang dipasarkan di Indonesia tersedia dalam kemasan 5kg, 10kg dan 25kg. Merek ini melakukan kegiatan produksi melalui hasil penggilingan padi di wilayah Jawa Timur yaitu Kediri untuk mendukung penyerapan gabah.

Perusahaan bisnis ritel tidak hanya memperjualkan produk sesuai dengan kehendak kebutuhan konsumen, tetapi perusahaan juga harus mampu menghubungkan produknya kepada calon konsumen. Menurut Keller, (2008) *brand image* atau citra merek yaitu cara konsumen mempersepsikan atau menciptakan sebuah produk dengan *brand image* yang bagus di mata pelanggan. Pada penelitian Rageh Ismail & Spuneli (2012) *brand image* yang baik pada sebuah produk dapat berdampak bagi konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. *Brand image* berhubungan positif dengan *repurchase intention* konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

terlebih dahulu dilakukan oleh Miko & Widyastuti, (2021) yang menegaskan bahwa *brand image* berhubungan positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Brand image Beras Rosita di Swalayan Super TOP selain *image* harga yang murah dan terjangkau, rasanya enak dan tentu saja berbahan baku yang berkualitas. Segala jenis dari *brand* Beras Rosita tersedia di Swalayan Super TOP. Swalayan ini juga menyediakan pelayanan *delivery* dengan gratis ongkir di wilayah keresidenan Kediri. Dengan adanya pelayanan tersebut, tidak salah apabila banyak konsumen yang merekomendasikan untuk berbelanja Beras Rosita di Swalayan Super TOP dengan *image* tersebut dan banyak konsumen yang ingin mencoba dan membeli di swalayan ini tidak hanya masyarakat sekitar dan masyarakat pendatang melainkan juga dari pinggiran kota maupun luar kota untuk berbelanja Beras Rosita di Swalayan ini.

Selain citra dari sebuah merek atau jasa, yang perlu di perhatikan selanjutnya adalah kecintaan terhadap merek atau dapat disebut *brand love*. *Brand love* atau kecintaan pada sebuah produk merupakan jenis kepuasan konsumen pada tingkat emosional berdasarkan pengalaman mereka pada produk merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miko & Widyastuti, 2021 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *brand love* terhadap *repurchase intention*.

Dasar pada penggunaan *brand love*, secara teori pemasaran sering mengaitkan *brand love* dengan produk *high involvement* (keterlibatan tinggi) seperti produk Gucci pada penelitian Winarto & Widyastuti, (2021) dan juga penelitian Yohanna & Ruslim, (2021) karena produk tersebut berkaitan erat dengan

ekspresi diri dan status sosial. Namun pada fenomena *brand love* pada beras yang masuk dalam kategori *low involvement* adalah bukti keberhasilan strategi pemasaran yang mendalam. Pada tingkat emosional produk mewah seperti Gucci, kegagalan produk mungkin hanya melukai ego atau dompet. Namun pada beras kegagalan produk seperti nasi yang keras, bau apek, atau ada kutu hal tersebut bisa merusak momen makan keluarga. Kemudian jika berasnya pulen dan enak, keluarga senang. Merek beras bisa menjadi “*partner*” dalam menunjukkan kasih sayang. Inilah yang memicu keterikatan emosional yang kuat, meski fungsinya sangat mendasar. Berbeda dengan produk fashion yang trennya cepat berubah, merek beras seringkali bersifat turun-temurun. Contohnya “ibu saya pakai merek ini, jadi saya juga pakai”, jadi ada unsur nostalgia dan memori rasa yang tidak dimiliki oleh produk *high involvement* yang seringkali hanya bersifat musiman. Jadi *brand love* pada beras membuktikan bahwa hubungan emosional paling kuat seringkali lahir dari hal-hal kecil yang paling dekat dengan keseharian kita, bukan hanya dari kemewahan.

Pada Swalayan TOP Pare produkberas merek tentunya tidak hanya beras merek Rosita melainkan tersedia beras lainnya namun dari data penjualan di Swalayan Super TOP produk pokok beras yang paling laku yaitu Beras Rosita. Beras Rosita tersedia berbagai macam jenis salah satunya Beras Bramo Rosita dan Beras Premium Rosita Begawan yang banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, Beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare juga memang sangat diminati oleh konsumen dengan harga yang dipatok swalayan dengan murah sehingga banyak

konsumen memilih beras Rosita untuk makanan pokok sehari-hari sehingga minat pembelian ulang pada konsumen akan semakin tinggi. Swalayan Super TOP dapat mempertahankan dan memenuhi keinginan atau meningkatkan kecintaan konsumen pada produk yang ditawarkan. Rata-rata konsumen yang telah membeli produk Beras Rosita ini merasa sangat puas dan bisa mempengaruhi kecintaan konsumen pada merek tertentu, jadi konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Menurut Carroll & Ahuvia, (2006) setelah menggunakan produk yang telah dipilih oleh konsumen, mereka akan merasa cinta pada merek tersebut dan muncul keinginan membeli lagi pada diri konsumen.

Pada penelitian Chan & Ngai, (2013) seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi maka internet serta *media social* dapat mempengaruhi pola operasional pada *WOM*. Menurut Chaero, et al, pola pertukaran informasi dan pengetahuan online di internet dan media social dapat dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Dalam Fahmi, (2018) *e-WOM* merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan pendapat kepada konsumen lain untuk membeli atau memakai produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan sarana media internet.

Menurut Goldsmith, (2008) *electronic word of mouth (E-WOM)* yaitu komunikasi social berbasis internet di mana antar pengguna *social media* dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan suatu produk secara *online*. *Word of mouth* secara tradisional didefinisikan sebagai komunikasi secara pribadi antara orang-orang yang tidak memiliki tujuan komersial, sedangkan *Electronic word of mouth* mencakup dua jenis komunikasi

yaitu, *WOM* pribadi dan *WOM* komersial. Kedua tipologi *e-WOM* memiliki dasar penyedia informasi *online* yang berbeda, yaitu non-komersial atau komersial. Pada hasil penelitian yang dilakukan Faried Fajar et al., (2022) diketahui *e-WOM* (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian kembali).

Beberapa fenomena *e-WOM* pada swalayan yaitu banyak kita lihat di *social media* dimana banyak pengguna *social media* yang *upload*, *share* atau membagikan entah itu video atau komentar banyak sekali mengenai produk swalayan. Seperti yang lagi viral di *media social tik tok*, *Instagram* maupun *youtube* seperti contoh yaitu video “*shopping mini vlog*” dan lainnya dimana judul video itu pengguna yang membagikan video mengenai dimana pengguna berbelanja kebutuhan pokok di swalayan favoritnya dan membagikan kepada para pengguna *social media*. Selain itu kebanyakan pada zaman sekarang swalayan, supermarket dan toko lainnya memiliki akun *social media* sebagai alat *marketing* mereka. Di dalam akun swalayan itu berisi update mengenai toko mereka dan juga tersedia kolom komentar yang dimana banyak komentar dari berbagai pengguna (yang telah mengunjungi swalayan) mengenai pengalaman mereka berbelanja produk di swalayan tersebut, dan merekomendasikan produk yang ada di swalayan itu kepada para pengguna yang belum pernah mengunjungi swalayan itu maupun yang ingin berkunjung di swalayan tersebut.

Menurut Triyono, (2006) swalayan merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para pelanggan yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani sendiri. Dengan adanya kebutuhan meningkat seiring permintaan yang

beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini kemudian berkembang menjadi *modern* yang disebut Swalayan yang merupakan bagian dari bisnis ritel. Permasalahan yang dapat dilihat dalam memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya adalah banyak *retail* yang kurang memperhatikan konsumen, sehingga banyak *retail* yang sepi dari pengunjung.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel Independen, Dependen dan moderating. Variabel yang diteliti adalah *brand image* (X1), *brand love* (X2), *repurchase intention* (Y) dan *e-WOM* (moderating). Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image* dan *brand love* dapat mempengaruhi *repurchase intention* (niat pembelian ulang) dengan *e-WOM* pada studi kasus konsumen swalayan super TOP dikota Pare. Selain itu, efek moderasi dari *e-WOM* diukur untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang kerentanan ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare?
4. Apakah *e-WOM* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare?

5. Apakah *e-WOM* memoderasi pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention brand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare.
2. Untuk menguji pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare.
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare.
4. Untuk menguji pengaruh moderasi *e-WOM* pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare.
5. Untuk menguji pengaruh *e-WOM* dapat memoderasi *brand love* terhadap *repurchase intentionbrand* beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak hanya untuk penulis saja, tetapi juga dapat memberikan manfaat terhadap elemen atau pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini baik langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bukti empiris dalam ilmu manajemen pemasaran terkait *brand image*, *brand love*, *repurchase intention* dan *e-WOM* sebagai variabel *moderating*.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Super Top Swalayan dalam menarik dan meningkatkan jumlah konsumen dalam rangka untuk meningkatkan penjualan atau mempertahankan konsumen dan mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen brand beras Rosita di Swalayan Super TOP di kota Pare.

