

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan Pembelian merupakan hasil positif dari kerangka berpikir penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kegiatan membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk itu telah memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen, maka keputusan ini akan diambil dan juga kondisi sebaliknya. Kepribadian merek dan kepercayaan merek merupakan variabel yang akan diuji apakah variabel tersebut benar akan memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam hubungannya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Seperti halnya dengan manusia, merek juga mempunyai karakter atau kepribadian yang berbeda dengan merek lain. Best, *et al.* (2007) menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Karakter yang melekat oleh merek dapat menjadi nilai jual lebih terhadap konsumen apalagi bila karakter itu mencerminkan karakter yang sama oleh seorang konsumen.

Kepercayaan Merek adalah variabel yang sangat penting untuk merefleksikan pemahaman akan produk oleh konsumen. Kepercayaan pada suatu merek yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu

merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Lau dan Lee 1999).

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal utama yaitu Mahuda Fauziah Dewi (2017). Dengan objek penelitian produk Butik Meccanism. Fauziah Dewi Mahuda berusaha membuktikan adanya pengaruh dari kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan gaya hidup dari masa ke masa pun kian berubah. Salah satu gaya hidup yang berpengaruh besar adalah gaya hidup dalam berbusana. Dalam dunia *fashion*, busana wanita sangat sangat cepat berkembang karena jenisnya yang banyak dan beragam sehingga setiap tahunnya para designer akan berlomba-lomba untuk menciptakan busana yang menarik perhatian dan menjadi trend di kalangan wanita. Para wanita saat ini jika tidak mengikuti *trend* atau perkembangan zaman akan dianggap sebagai orang yang kuno atau tidak modern. Sehingga gaya hidup trendi menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh kaum wanita. Salah satu toko ritel yang menjual barang-barang dengan gaya hidup wanita yang modern adalah toko Jolie.

Peneliti memilih objek toko Jolie karena sebagai toko ritel hadir dengan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan memberikan konsep sebuah toko ritel dengan fasilitas komplet dan berbagai produk busana yang menarik dengan merefleksikan kepribadian merek mereka akan gaya hidup modern dan feminim.

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko Jolie.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Jolie?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Jolie?
3. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek di toko Jolie?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian di toko Jolie?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek pada keputusan pembelian di toko Jolie
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek pada keputusan Pembelian di toko Jolie.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan merek di toko Jolie.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek pada keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan merek toko Jolie.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya pengetahuan akan pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha untuk dapat memperhatikan kepribadian merek dan kepercayaan merek dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.