

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi saat ini mengarah pada persaingan merebut pangsa pasar. Produsen dituntut selalu mengembangkan produk untuk merebut dan memperluas pangsa pasar tersebut dan salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah dengan *brand* (merek). Kemampuan produk dengan merek tertentu untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya, akan menguatkan kedudukan atau posisi merek tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama apabila terjadi pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Merek menjadi sangat penting karena merek adalah bentuk suatu janji perusahaan kepada konsumen. Untuk itu agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam suatu kompetisi pasar, merek perlu dikelola secara terus-menerus. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan. Adapun definisi merek menurut American Marketing Association adalah sebagai berikut : merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dimana tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.¹

¹ Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brand*, Jakarta: Gramedia, 2002, hlm. 1.

Menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain untuk tujuan *franchise*, meningkatkan *brand loyalty*, membuat harga menjadi tidak elastis, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Pengembangan merek yang kuat memiliki *brand value* yang dapat menciptakan *distinctive customer satisfaction*. Merek mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan dan harapan kepada pelanggan.

Merek akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa, dan merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika melakukan pembelian ulang karena merek mempunyai fungsionalitas sebagai jaminan, indentifikasi personal, indentifikasi social dan status.

Merek menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain suatu merek dapat mempengaruhi kecenderungan pembeli untuk membeli produk merek tersebut pada pembelian berikutnya atau disebut juga sebagai *attitudinal loyalty* yang kemudian cenderung membuat konsumen menjadi *brand loyal*. Loyalitas terhadap merek yang tinggi adalah salah satu dari aset penting yang dimiliki perusahaan sebagai pilar utama penunjang *brand equity*. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi.

Attitudinal loyalty dapat diukur dengan 2 faktor yaitu : merek (*brand specific*) dan ciri kepribadian (*personality trait*)². Tetapi pada riset kali ini

² Bennett, Rebekah dan Sharyn Rundle-Thiele, *Attitudinal Loyalty-Personality Trait or Brand Specific?*,

akan lebih difokuskan pada pengaruh merek (*brand specific*) terhadap *attitudinal loyalty*.

Jelas sekali merek sangat berpengaruh besar baik pada konsumen dan produsen, karena merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang, tetapi juga dengan proses dan strategi bisnis dari perusahaan dimana merek dapat digunakan sebagai ciri yang membedakan suatu produk dengan produk yang pesaing.

Melihat dari latar belakang yang telah disajikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh merek (*brand specific*) kamera SLR terhadap *attitudinal loyalty* konsumen (Studi kasus pada klub-klub fotografi mahasiswa) terhadap beberapa merek kamera SLR yaitu: Nikon, Canon, Pentax, Yashica, Leica, Sony, Kodak, Minolta, Fuji dan Olympus.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengkaji latar belakang masalah maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

Adakah pengaruh *brand specific* kamera SLR terhadap *attitudinal loyalty* konsumen ? (Studi kasus pada klub-klub fotografi mahasiswa) terhadap beberapa merek kamera SLR yaitu: Nikon, Canon, Pentax, Yashica, Leica, Sony, Kodak, Minolta, Fuji dan Olympus.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, batasan masalah yang dibuat oleh penulis adalah:

1. Jenis Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk jenis kamera SLR (Single Lens Reflektor) baik jenis digital ataupun analog.
2. Sampel merek adalah produk kamera SLR (Single Lens Reflector) yang dipilih adalah merek: Nikon, Canon, Pentax, Yashica, Leica, Sony, Kodak, Minolta, Fuji dan Olympus.
3. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dimana tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.³
4. Variabel-variabel yang terkandung dalam merek meliputi⁴ :
 - a) Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
 - b) Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
 - c) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
 - d) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.

³ Op.Cit Ranggkuti, Freddy, hlm.1.

⁴ Ibid. hlm

- e) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
 - f) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.
5. Yang dimaksud dengan *attitudinal loyalty* adalah : kecenderungan pembeli untuk membeli merek tersebut pada pembelian berikutnya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam hal ini dimana konsumen telah mempunyai suatu komitmen terhadap suatu merek.
6. Variabel-variabel *attitudinal loyalty* meliputi:
- a) Kemauan untuk membeli kembali dan/atau membeli tambahan produk dari merek yang sama.
 - b) Kemauan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
 - c) Komitmen pada merek untuk tidak berpindah ke merek lain.
7. Responden secara spesifik dipilih oleh penulis, dimana respondennya merupakan anggota dari klub-klub fotografi mahasiswa, seperti : APC dan FJK (UAJY), UFO (UGM), STIE Hunt (STIE YKPN), FOTKOM (UPN), Lens Club (Sanata Dharma), DWPH (UKDW). Dimana responden yang dipilih tersebut telah mengenal atau mengetahui dan pernah menggunakan salah satu dari beberapa merek Kamera SLR yang telah disebutkan diatas yaitu: Nikon, Canon, Pentax, Yashica, Leica, Sony, Kodak, Minolta, Fuji dan Olympus.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek (*brand specific*) kamera SLR terhadap *attitudinal loyalty* dari anggota klub-klub fotografi mahasiswa terhadap merek kamera SLR yaitu: Nikon, Canon, Pentax, Yashica, Leica, Sony, Kodak, Minolta, Fuji dan Olympus.

1.5 Manfaat Penulisan

1. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menerapkan pengetahuan teoritis kedalam situasi nyata terutama pengetahuan tentang merek (*brand specific*) yang berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan serta untuk menambah ilmu pengetahuan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.⁵ Dimana hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Dimana dalam riset kali ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

⁵Kuncoro, Mudrajad, Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi, Jakarta: Erlangga, 2003, hlm.47.

Bahwa terdapat pengaruh *brand specific* kamera SLR terhadap *attitudinal loyalty* konsumen anggota klub - klub fotografi mahasiswa.

H1a: Variabel merek atribut berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* membeli ulang suatu merek.

H1b: Variabel merek atribut berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* merekomendasikan merek.

H1c: Variabel merek atribut berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* komitmen terhadap merek..

H2a: Variabel merek manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* membeli ulang suatu merek.

H2b: Variabel merek manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* merekomendasikan merek.

H2c: Variabel merek manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* komitmen terhadap merek..

H3a: Variabel merek nilai berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* membeli ulang suatu merek.

H3b: Variabel merek nilai berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* merekomendasikan merek.

H3c: Variabel merek nilai berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* komitmen terhadap merek..

H4a: Variabel merek budaya berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* membeli ulang suatu merek.

H4b: Variabel merek budaya berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* merekomendasikan merek.

H4c: Variabel merek budaya berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* komitmen terhadap merek..

H5a: Variabel merek kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* membeli ulang suatu merek.

H5b: Variabel merek kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* merekomendasikan merek.

H5c: Variabel merek kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* komitmen terhadap merek..

H6a: Variabel merek pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* membeli ulang suatu merek.

H6b: Variabel merek pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* merekomendasikan merek.

H6c: Variabel merek pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty* komitmen terhadap merek..

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab pertama ini menggambarkan isi singkat dari penelitian sehingga akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisi tentang konsep-konsep tertulis yang relevan untuk menganalisis masalah.

Bab III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Berisi tentang analisis data yang telah dikumpulkan dari kuisioner yang sesuai dengan tujuan penulisan dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai permasalahan yang dihadapi dengan mengharapkan saran-saran tersebut sekiranya berguna bagi penelitian selanjutnya dan juga bagi penulis itu sendiri.