

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan).

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Dodd, *et al.* (1991) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai *brand image* yang tinggi akan menimbulkan *purchase intention*. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Sullivan (1998) (dikutip dari Rahma (2007)) menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Ruyter *et al.* (1996) mengemukakan bahwa *Service Quality* yang baik akan mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Purchase Intention diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya seorang konsumen mengaktualisasikan yang ada didalam benaknya itu.

Salah satu produk yang menarik perhatian penulis adalah produk smartphone Sony Xperia. Data di bawah ini merupakan hasil riset Top Brand Image majalah elektronik Marketing.co.id. pada halaman 67.

Tabel 1.1
Hasil Survei Top Brand 2013 Berdasarkan Handphone

TBI 2013		TBI 2012	
Nokia	50,9%	Nokia	54,2%
Samsung	9,8%	Huawei	8,5%
Cross	4,3%	Samsung	4,8%
Huawei	4,2%	Nexian	4,6%
Nexian	4,0%	Sony Xperia	4,3%
Sony Xperia	3,0%	Esia	3,3%
Mito	1,3%	Cross	2,3%

Sumber : www.topbrand-award.com.

Data pada Tabel 1.1 didasarkan pada *brand awareness*, pengalaman dalam menggunakan, dan penggunaan di masa yang akan datang. Hasil survei yang dilakukan oleh majalah elektronik Marketing.co.id. pada halaman 67, *Top Brand Image* tiap merek *Smartphone* dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Image Smartphone di Indonesia

TBI 2013		TBI 2012	
Blackberry	39,0%	Blackberry	40,7%
Nokia	37,0%	Nokia	37,9%
Samsung	11,1%	Samsung	6,6%
Nexian	3,6%	Nexian	3,9%
iPhone	2,0%	iPhone	3,8%
Cross	1,9%	Sony Xperia	3,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Hasil penelitian majalah *Top Brand* ini perlu disikapi dengan baik sehingga dapat menemukan penyebab yang mempengaruhi *behaviour intention* untuk produk handphone dan *Smartphone*. Menurut Urde (1994), perusahaan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Untuk itu, perusahaan menggunakan sarana presentasi, pameran dan lainnya untuk mempromosikan produk Sony Xperia kepada para pengguna handphone dan *Smartphone*. Tentunya program ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen dan sikap konsumen terhadap handphone merek Sony Xperia lounge.

Prasetyani (2007) melaporkan bahwa merek terkenal menjadi alasan dalam tingginya *Purchase Intention* telepon seluler. Rendahnya sensitivitas responden terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan di antara telepon seluler yang beredar di pasar. Namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabelvariabel yang berpengaruh kuat dalam membentuk suatu *image* seperti yang dikemukakan oleh Graeff (1996) (dikutip dari Rahma (2007)).

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen. Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah mall dari pada berbelanja di pasar umum dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada café yang bersangkutan. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat

dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, *et al.* (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur *ponsel* pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS. Maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah juga dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin

beragam. Fenomena ini menjadi kenyataan di masa sekarang ini. Walaupun *smartphone* banyak memberikan keuntungan, namun pembelian *smartphone* ini juga memiliki risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*). Risiko-risiko tersebut dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk berkunjung ke toko retail atau lounge *smartphone*, dan juga berpengaruh pada minat pembelian dari konsumen (*Purchase Intention*). Selain itu, kesadaran akan harga (*Price Consciousness*) juga dapat berpengaruh juga pada *Brand image* suatu produk dan *purchase intention*. Berdasarkan gambaran yang di kemukakan di atas, peneliti berusaha untuk melakukan sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* *smartphone* Sony Xperia.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wu, *et al.* (2011). Wu, *et al.*, (2011) meneliti pengaruh langsung dari *store image* dan *service quality* terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk *private label*. Penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh langsung dari *store image* dan *service quality* terhadap *brand image* dan *purchase intention* *Smartphone* Sony Xperia lounge.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan yang hendak dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Price consciousness* dan *Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Purchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*
2. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Price consciousness* dan *Purchase Intention*
5. Menganalisis pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis

pengaruh *Store Image*, *Brand Image*, *Perceived Risk*, *Price Consciousnes* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*.

2. Penelitian ini merupakan bahan masukan bagi perusahaan tentang *Store Image*, *Brand Image*, *Perceived Risk*, *Price Consciousnes* dan *Service Quality* dan *Purchase Intention* dalam perspektif konsumen untuk pengembangan strategi strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini dijabarkan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bagian pendahuluan merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis. Ketiga hal penting ini merupakan penyempurnaan dan perluasan tesis. Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini mencoba untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori dijabarkan dari tinjauan pustaka dan disusun untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk merumuskan hipotesis. Hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori atau tinjauan pustaka. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dan masih akan dibuktikan kebenarannya.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai pengidentifikasian variabel-variabel penelitian, penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel tersebut dan gambaran populasi dan sampel yang digunakan dalam studi empiris. Selain itu, teknik pemilihan data dan metode analisis data dikemukakan dalam bab ini.

Bab 4 : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, seluruh proses dan teknik analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini menjelaskan keterbatasan dan saran untuk perusahaan dan penelitian – penelitian selanjutnya.