

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus mampu memikirkan, membuat dan menetapkan merek yang mampu melekat dengan baik dibenak konsumen. Merek bukan hanya menjadi nama, identitas atau simbol, tetapi merek menjadi sebuah kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Aaker (1991) yang menyatakan bahwa mendirikan merek dan manajemen perusahaan seharusnya tidak hanya salah satu fokus operasi untuk industri besar, tetapi dipandang sebagai sumber daya yang lebih untuk bersaing. Belanja dapat membuang waktu dan membutuhkan banyak energi, dan konsumen tidak selalu memiliki pengetahuan produk cukup untuk memastikan pembelian terbaik (Lin & Lin, 2007).

Forsythe et al (2008) mengatakan bahwa citra merek sangat penting dalam perilaku pembelian, dampak dari preferensi dan minat beli serta kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam keadaan seperti itu konsumen biasanya membeli merek-merek terkenal, yang tentu menimbulkan biaya yang lebih besar tetapi membutuhkan sedikit upaya untuk meneliti, hal ini terjadi karena konsumen menilai bahwa sebuah produk dengan citra merek yang tinggi tentu memiliki kualitas produk yang tinggi. Dengan demikian citra merek tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk tetapi memiliki manfaat

menurunkan resiko pembelian (Loudon & Bitta, 1988). Konsumen biasanya pergi melalui konfirmasi kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan evaluasi produk untuk membuat keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting. Karena kenyataan bahwa selalu ada risiko dalam setiap keputusan pembelian, konsumen mengandalkan informasi produk atau isyarat untuk menurunkan risiko. Olson & Jacoby (1972) mengategorikan karakteristik produk ke intrinsik dan ekstrinsik isyarat produk. Yang pertama berkaitan dengan komposisi produk, termasuk pengetahuan produk seperti desain dan fitur. Yang terakhir adalah komponen yang terkait dengan produk namun tidak termasuk produk itu sendiri, seperti harga dan merek. Zeithaml (1988) setuju bahwa intrinsik (product knowledge) dan ekstrinsik (citra merek) isyarat adalah faktor yang paling penting konsumen dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum membeli. Karena isyarat intrinsik produk, misalnya fungsi atau kualitas, sering tidak mungkin diperoleh segera, isyarat produk ekstrinsik seperti citra merek.

Menjaring pangsa pasar yang besar, sering kali perusahaan melakukan diskon harga terhadap produk yang ditawarkan, kebijakan penetapan harga untuk suatu merek dapat menciptakan asosiasi pada benak konsumen sesuai dengan tingkatan harga untuk suatu merek pada kategori tertentu. Strategi penetapan harga pada akhirnya menentukan bagaimana konsumen menggolongkan harga suatu merek, misalnya menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi serta bagaimana perusahaan atau konsumen melihat fleksibilitas harga tersebut karena

pemberian *discount*. (Haryadi, 2009). Akhir-akhir ini peneliti melihat adanya fenomena yang terjadi di masyarakat ketika suatu produk diberikan diskon harga yang tinggi dikarenakan kualitas produk yang rendah.

Kebanyakan orang dengan mudah tertarik karena harga diskon. Seperti ditunjukkan oleh Blattberg & Neslin (1990), harga diskon memiliki efek positif pada kinerja penjualan. Seibert (1997) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih diskon harga langsung untuk langkah promosi lainnya. Stimulasi harga ini juga paling efektif dalam memotivasi dorongan pembelian.

Perilaku pembelian pelanggan tergantung pada tingkat kompetisi yang ada di industri menurut Porter (1974). Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indonesia tentu saja menjadi pasar terbesar, di mana nilai penjualan melebihi angka \$1.4 miliar (58% dari total penjualan kawasan) dan tingkat penetrasi smartphone mencapai 62%. Untuk urusan tingkat penetrasi smartphone, Malaysia dan Singapura menjadi juaranya. Tingkat penetrasi di kedua negara tersebut mencapai angka 88%, atau kasarnya 9 dari 10 orang di sana menggunakan smartphone. versi dailysocial.net. hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat pembelian smartphone dari Negara-negara di kawasan Asia Tenggara ini masih sangat besar.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand image dari produk smartphone pada minat beli konsumen,

kemudian menguji dan menganalisis apakah konsumen membeli sebuah produk berdasarkan citra merek atau mempertimbangkan pengetahuan dari produk dan bagaimana persepsi konsumen jika produk tersebut diberikan discount harga yang tinggi.

Maka berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka dalam penelitian ini akan dibahas “ Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dimoderasi oleh *Price Discount* pada produk *smartphone*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* pada *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *product knowledge* pada *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh interaksi *brand image* dan *product knowledge* pada *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh interaksi *brand image* dan *product knowledge* pada *purchase intention* yang dimoderasi oleh *price discount*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *brand image* pada *purchase intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *product knowledge* pada *purchase intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi *brand image* dan *product knowledge* pada *purchase intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh interaksi *brand image* dan *product knowledge* pada *purchase intention* yang dimoderasi oleh *price discount*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

- Bagi perusahaan
 - Memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen dalam mendalami pengaruh dari *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dimoderasi dengan *price discount*, dalam hal ini bisa saja untuk produk selain elektronik seperti contoh: makanan, minuman, peralatan dapur, peralatan mandi dan lain-lain.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan citra merek, produk perusahaan dan diskon harga menarik dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- Bagi masyarakat dan rekan-rekan mahasiswa
 - Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dan rekan-rekan mahasiswa dapat menyadari manfaat dan pentingnya citra merek, pengetahuan produk, dan diskon harga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dalam sebuah perusahaan.