

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin maju yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat berubah sehingga telah memberikan dampak perubahan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat di berbagai belahan penjuru dunia. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin majunya teknologi saat ini mengakibatkan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup manusiapun mengalami peningkatan sesuai dengan perkembangan-perkembangan yang terjadi. Perkembangan-perkembangan tersebut bisa dilihat dari banyaknya bermunculan produk-produk baru yang berteknologi tinggi atau canggih seperti: *computer*, *handphone*, kamera digital, *handycam*, *notebook*, dan lain sebagainya (www.kompas.com).

Dengan perkembangan jaman dan teknologi yang selalu berubah secara terus-menerus maka persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat sehingga mengakibatkan setiap perusahaan harus berjuang keras untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada, baik itu pesaing yang lama maupun pesaing yang baru. Kemampuan perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan lebih lama merupakan hal yang penting untuk menghadapi persaingan-persaingan yang ada. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang unik sehingga bisa disukai oleh konsumen.

Persaingan yang ketat antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu melakukan inovasi secara terus-menerus agar perusahaannya bisa terus bertahan dan dapat menjadi yang unggul di antara perusahaan yang lainnya serta dapat meraih posisi puncak dalam persaingan.

Bersamaan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis kepada konsumen dan semakin teliti serta selektifnya konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengharuskan perusahaan untuk mengetahui perkembangan pasar secara terus-menerus sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik lagi dibandingkan dengan yang diberikan oleh para pesaing-pesaingnya, dengan begitu perusahaan baru dapat memenangkan persaingan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut tidaklah mudah karena kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain sangatlah berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan harus bisa memberikan *value added* bagi konsumennya, antara lain dengan cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui iklan yang semenarik mungkin atau dengan cara menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan tertentu. Apabila perusahaan bisa menawarkan produknya kepada konsumen dengan baik dan menarik sehingga konsumen merasa puas maka penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan.

Apabila perusahaan mempunyai *brand image* yang kuat maka perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk mencari, menjangkau, dan menarik konsumen yang baru dan sekaligus perusahaan bisa tetap dapat terus menjaga dan mempertahankan konsumen mereka yang lama, serta dapat mempertahankan

kepercayaan konsumen pada *brand* tersebut. Kunci utama yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah bagaimana merek yang dikelola dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada (Soehadi, 2005:7). *Image* menciptakan nilai yang sangat besar, *image* juga yang membuat sebuah *brand* menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Temporal & Lee, 2001:61).

Brand terkait dengan pengalaman ketika berhubungan dengan atau menggunakan produk/layanan. *Brand* akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap *brand* tersebut (Soehadi, 2005:2). *Brand* memberikan suatu identitas yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Tjiptono, 2005:19). Oleh karena itu *brand image* sangat berperan terhadap niat seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak karena *brand image* berhubungan erat dengan daya tarik emosional dari sebuah *brand*. Apabila memiliki *brand identity* yang jelas sebuah *brand* dapat menjadi kuat, *brand identity* ini akan dilihat oleh konsumen sebagai *brand image* yaitu bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* dan mempersepsikannya di dalam pikirannya (Aaker & Joachimsthaler, 2000:40). Dalam menjual *branded product* faktor emosional akan lebih berperan daripada faktor rasional, seseorang akan memilih produk dengan *brand* tertentu karena *brand* tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, mempunyai nilai lebih, dan bahkan karena sebuah *brand* seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang (Temporal & Lee, 2001:37).

Berhasil atau tidaknya suatu *brand* untuk bisa membuat konsumen terkesan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar harus mengetahui persepsi yang ditanam dalam benak konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan atau seorang pemasar karena persepsi konsumen sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak didasarkan pada apa yang mereka pahami dan apa yang mereka rasakan sebagai suatu kenyataan, sehingga pemasar harus bisa menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Niat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Berman & Evans, 2004:202).

Notebook adalah seperangkat alat komputer yang dirancang secara khusus dengan desain yang kecil, ringan, beratnya sekitar satu sampai enam kilogram, serta bisa dibawa dan digunakan di mana saja dengan menggunakan baterai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menyelesaikan pekerjaan.

Banyaknya merek yang bermunculan pada produk-produk elektronik salah satunya *notebook*, mengakibatkan konsumen diperhadapkan pada banyak pilihan sehingga konsumen harus teliti dan selektif dalam memilih merek-merek yang ditawarkan. Toshiba sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan *notebook* harus tahu bagaimana *notebook* yang diinginkan oleh konsumen karena perubahan kebutuhan dan spesifikasi *notebook* yang diinginkan oleh konsumen semakin hari

semakin berbeda sehingga Toshiba harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan.

Brand image mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, tetapi untuk menciptakan *brand image* yang kuat untuk suatu produk tidaklah mudah. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand image* dan niat beli, yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image Notebook Toshiba Terhadap Niat Beli Konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung***”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *brand image notebook Toshiba* terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Product Attributes Notebook Toshiba* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah *Consumer Benefits Notebook Toshiba* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah *Brand Personality Notebook Toshiba* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
4. Apakah *User Imagery Notebook Toshiba* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

5. Apakah *Organizational Association Notebook* Toshiba berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

6. Apakah *Brand Consumer Relationship Notebook* Toshiba berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Product Attributes Notebook* Toshiba terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Benefits Notebook* Toshiba terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality Notebook* Toshiba terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

4. Untuk menganalisis pengaruh *User Imagery Notebook* Toshiba terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

5. Untuk menganalisis pengaruh *Organizational Association Notebook* Toshiba terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Consumer Relationship Notebook* Toshiba terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4. Kontribusi Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi penulis antara lain:

- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang merek.
- Untuk dapat menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah pada dunia praktek yang sebenarnya.

2. Manfaat bagi perusahaan antara lain:

- Mendapatkan input atau masukan dan tambahan informasi yang dapat membantu perusahaan agar dapat menciptakan *brand image* yang kuat untuk produknya dan memahami perilaku pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasarannya serta diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Manfaat bagi pihak lain antara lain:

- Sebagai bahan perbandingan dan pengkajian lebih lanjut bagi pihak lain yang berkepentingan.

1.5. Asumsi dan Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian yaitu sebagai berikut:

- Penelitian difokuskan pada produk *notebook* Toshiba.
- Niat beli konsumen difokuskan pada mahasiswa/i, dosen, dan Karyawan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.6. Rerangka Pemikiran

Persaingan usaha antar perusahaan yang semakin lama semakin ketat menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk merebut perhatian konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan. Perusahaan harus bisa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena dengan begitu maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan disukai, diingat, dipilih, dan tentunya dibeli oleh konsumen. Pada masa sekarang ini merek bukan hanya sekedar nama atau simbol saja tetapi merek sudah menjadi faktor dalam keunggulan bersaing. Dalam hal ini keputusan *branding* merupakan suatu pertimbangan bagi pemasar untuk dapat membedakan produknya dari produk pesaing sejenis agar dapat menarik konsumen (Temporal & Lee, 2001:54). Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak (Susanto & Wijarnako, 2004:3).

Menurut Kotler (2005:82) merek adalah:

“Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Dalam pemasaran modern sekarang ini, pemasar atau perusahaan juga harus tahu bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk, di samping membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi konsumen sangat berpengaruh pada kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk, persepsi konsumen juga dapat membantu pemasar dalam membuat

menetapkan strategi pemasaran apa yang bisa digunakan agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi tersebut bisa dimulai dari kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah segala-galanya bagi organisasi atau perusahaan yang digerakkan oleh pasar (*market driven*). Perusahaan harus memiliki rasa percaya diri dalam usaha mempertahankan kepuasan pelanggan agar mereka dapat merencanakan investasi dan membangun preferensi yang berulang (Susanto & Wijarnako, 2004:46).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:148) menyatakan bahwa:

“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”.

Untuk membangun sebuah *brand* yang kuat tidaklah mudah karena terdapat banyak sekali faktor-faktor penghambat baik yang muncul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Kekuatan suatu merek tergantung pada seberapa jauh merek tersebut dapat menjamin *future cash flow earnings* (Soehadi, 2005:3). Lebih lanjut Moore (2000) menyatakan bahwa merek dikatakan kuat dan sehat jika dapat berkontribusi terhadap tiga faktor yaitu: meningkatkan *cash flow* yang masuk (*higher*), mempercepat *cash flow* yang masuk (*faster*), dan memperpanjang waktu *cash flow* yang masuk (*longer*). Keberhasilan dalam membangun *brand* yang kuat dapat dicapai apabila pemasar memahami bagaimana cara menciptakan dan mengembangkan identitas dari sebuah *brand*. Salah satu kunci yang paling penting dalam membangun sebuah *brand* adalah bagaimana menetapkan identitas sebuah *brand*, mengetahui apa yang ingin disampaikan *brand* tersebut kepada

konsumennya, serta bagaimana *brand identity* tersebut mempunyai *positioning* atau posisi khusus dalam benak konsumen (Susanto & Wijarnako, 2004:91). Untuk membangun identitas yang kuat, konsistensi menjadi kunci utama yang perlu diperhatikan. Seluruh aktivitas yang terkait dengan merek tersebut harus sejalan dengan identitas yang akan dibangun. Materi komunikasi seperti materi iklan baik di televisi, radio, surat kabar, katalog, majalah, *sponsorship*, dan sebagainya harus sejalan (Soehadi, 2005:13).

Kotler (2005:339) menyatakan bahwa *positioning* adalah:

”Tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pasar sasarannya”.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa *positioning* sangat berkaitan erat dengan *promotion*, karena *promotion* merupakan pengkomunikasian informasi distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:754). Salah satu bagian dari promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah *advertising* karena dengan menggunakan *advertising* maka perusahaan akan lebih dapat memperjelas dan memfokuskan *brand identity* yang ingin diposisikannya. Oleh karena itu perusahaan harus kreatif dalam membuat iklan untuk produk mereka. Apabila iklan yang dibuat perusahaan menarik maka konsumen akan lebih mudah untuk mengenali, menyukai, mengingat, dan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Apabila perusahaan berhasil menjalankan strategi *positioning*nya dengan baik maka akan menimbulkan *brand image* yang kuat untuk produknya sehingga akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Jika suatu merek mempunyai posisi yang kuat di dalam benak konsumen, pangsa pasar merek tersebut pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004).

Definisi *brand image* menurut Dolak (2004) adalah:

"Brand image is defined as consumer's perceptions as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand".

Selain itu menurut Keller (2008:636) *brand image* adalah:

"Consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory".

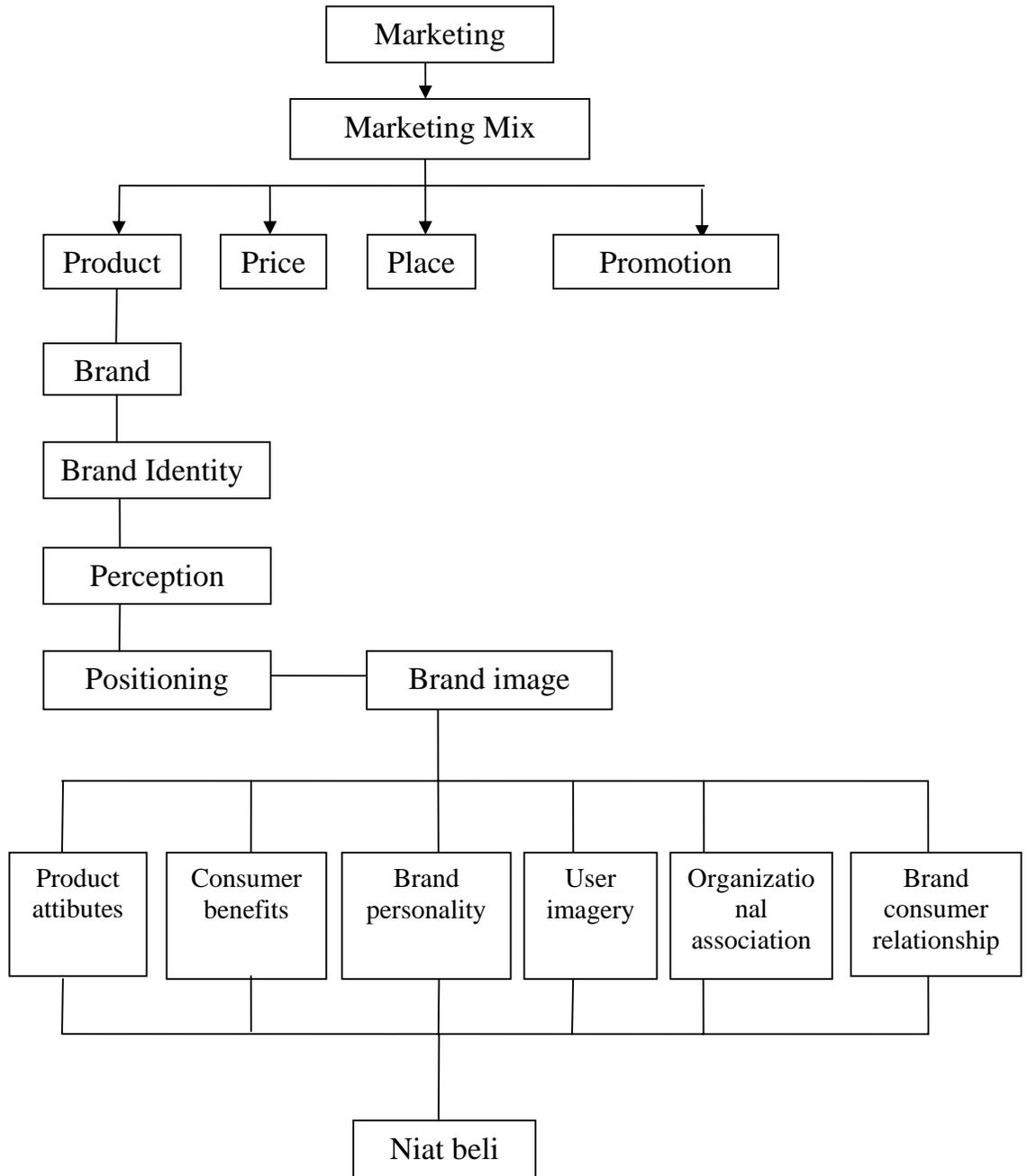
Menurut Schiffman & Kanuk (2007:167), pengaruh antara *brand image* dan niat beli adalah:

In today's highly competitive marketplace, a distinctive product image is most important, but also very difficult to create and maintain. As product become more complex and the marketplace more crowded, consumers rely more on the product's image and claimed benefits than on its actual attributes in making purchase decision. A positive brand image also leads to consumer loyalty, positive beliefs about brand value, and a willingness to search for the brand.

Selain itu Schiffman & Kanuk (2000:149) juga menyatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai *brand name, store name, & objective price*. Konsumen akan mempersepsikan ketiga faktor tersebut sebagai indikator kualitas suatu produk (*perceived quality*) dan *objective price* sebagai indikator pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh suatu produk (*perceived sacrifice*). Ketika *perceived quality* dianggap lebih besar daripada *perceived sacrifice* maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut mempunyai nilai (*perceived value*) yang layak untuk

dipertimbangkan sehingga akan timbul niat dari konsumen untuk membeli produk tersebut (*willingness to buy*).

Gambar 1.1
Skema Rerangka Pemikiran



1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data-data yang diperlukan, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan lain sebagainya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.