

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap individu selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, namun seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Tentunya hal ini berdampak juga pada orientasi perusahaan dalam memproduksi produk dan jasa yang dihasilkannya, Untuk dapat bersaing dalam usaha memenuhi kebutuhan manusia perusahaan harus menciptakan keunggulan-keunggulan tertentu pada produk yang akan dipasarkannya guna memenuhi kebutuhan hidup manusia yang kompleks. Konsumen sebagai pengambil keputusan sepenuhnya untuk membeli atau tidak membeli satu kategori produk, dapat dengan mudah beralih dari satu produk ke produk lainnya. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya pilihan dalam satu kategori produk yang dapat dihasilkan oleh banyak produsen. Sehingga konsumen dihadapkan pada banyak alternatif pilihan.

Sekarang ini kemajuan teknologi komputer membuat teknologi audio dan video semakin berkembang, para produsen berlomba-lomba untuk membuat *MP3 player* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sekarang ini begitu banyak sekali produk *MP3 player*, hal ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat begitu juga dengan globalisasi memberi dampak besar pada perubahan pola konsumsi masyarakat.

Selain itu kondisi persaingan yang ketat dalam era globalisasi ini turut membuat konsumen semakin kritis. Setiap konsumen tentunya mempunyai pertimbangan sendiri dalam memutuskan produk mana yang akan dibelinya.

Konsumen saat ini sudah tidak begitu mudah percaya dengan bentuk-bentuk iklan yang dikemas dengan sangat menarik. Sebagian konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor personalitas yang dapat menampilkan keunikan mereka sebagai konsumen. Sementara sebagian lainnya mempertimbangkan faktor harga (price), mutu (quality), dan manfaat yang diharapkan.

Kondisi seperti inilah yang harus dihadapi oleh produsen di pasar. Hal ini tentunya bukan pekerjaan yang mudah bagi produsen. Produsen dituntut untuk memiliki dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menangkap keinginan konsumen. Mulai dari perencanaan produk sampai pada proses pemasaran produk diperlukan strategi yang tepat untuk memenangkan keputusan konsumen atas produknya. Penggunaan merek atas produk atau jasa adalah salah satu cara yang efektif untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya.

Apple adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komputer, yang sekarang ini turut meramaikan pasar *MP3 player* di Indonesia. Perusahaan Amerika ini merupakan salah satu dari 100 merek yang bernilai di dunia.

Sama halnya dengan manusia, merek telah dianggap sebagai sesuatu yang memiliki kepribadian. Kepribadian ini merupakan suatu kumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek.

Bagi pemasar, personalitas merek memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendiferensiasikan merek tersebut dengan merek lainnya dalam suatu kategori produk, untuk menciptakan preferensi konsumen, dan untuk menampilkan keunikan merek secara lintas kultural.

Oleh karena itu penulis ingin mengungkapkan bagaimana pengaruh personalitas merek dalam keputusan dan program pemasaran apa yang tepat untuk produk tersebut.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis ingin mengajukan skripsi yang berjudul ***‘Analisis Personalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Apple iPod ‘***

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa personalitas merek sangat penting bagi perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dengan produk lain dan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian personalitas merek oleh konsumen pada studi kasus *Apple iPod* ?
2. Bagaimana personalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada studi kasus *Apple iPod* ?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Penelitian ditujukan untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui bagaimana penilaian personalitas merek oleh konsumen studi kasus *Apple iPod* ?
- 2 Untuk mengetahui bagaimana personalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian studi kasus *Apple iPod* ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan personalitas merek dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Bagi Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori branding dan mempelajari hubungan personalitas merek dengan keputusan pembelian konsumen.
3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah personalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Brand atau merek merupakan sebuah simbol dari suatu produk atau perusahaan yang menggambarkan atau mencerminkan sebuah merek tersebut.

Menurut **Giribaldi (2003:02)** mengemukakan bahwa :

Brand adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikombinasikan melalui nama atau symbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa di benak konsumen.

American Marketing Association (AMA) dalam **KOTLER (2005:82)** mendefinisikan merek sebagai berikut :

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.

Merek juga bukan semata-mata menampilkan suatu logo atau simbol melainkan juga merupakan suatu media untuk membentuk pemikiran dalam benak konsumen. Hal ini diungkapkan oleh **Travis (2000:83)** menyatakan bahwa :

Merek tidak hanya merupakan slogan, logo, simbol atau pun paten. Merek bukan sesuatu yang dibentuk di pabrik melainkan adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran dan konsumen melalui proses pemasaran secara keseluruhan.

Yang dimaksud oleh **Travis** adalah bahwa konsumen memiliki persepsi dalam pikiran mereka terhadap suatu merek. Ketika seseorang memikirkan sebuah merek maka dimensi emosional orang tersebut akan turut terlibat. Sebaliknya pada saat seseorang memikirkan sebuah produk maka unsur produk yang akan dominan terkait adalah manfaat dan atribut produk tersebut. Hal ini diungkapkan **Temporal (2002:15)** dalam bukunya *Branding in Asia*, yang menjelaskan bahwa :

Tujuan dari Merek adalah untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara rasional maupun emosional.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, merek dapat turut mempengaruhi proses tersebut. Hal ini diungkapkan oleh **Engel, Blackwell, Miniard (1995:137)** yang menyatakan bahwa :

Merek juga merupakan kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Kanuk (2004:555)**, melalui proses pencarian informasi (input) konsumen akan mempelajari merek-merek yang ada di pasar. Kemudian pada proses evaluasi konsumen akan menilai merek tersebut dengan melibatkan aspek *psychological* (motivasi, persepsi, pembelajaran, perilaku, dan personalitas), sehingga mereka yakin akan merek tersebut. Keyakinan tersebut akan membantu pembentukan loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu merek mesti dikelola dengan baik agar memberi keuntungan yang positif bagi produsen.

Personalitas merek adalah suatu unsur penting juga yang tidak dapat dilupakan produsen untuk mendiferensiasikan produknya dan juga menciptakan preferensi konsumen.

Soehadi (2005:49) mengemukakan bahwa :

“Brand personality adalah usaha usaha yang dilakukan untuk menempatkan suatu personalitas tertentu ke dalam sebuah merek”.

Penelitian terdahulu mendapatkan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara brand personality terhadap preferensi konsumen atas suatu produk, lantas perilaku konsumen apa yang terjadi setelahnya.

Menurut **Aaker (1997)** dalam penelitiannya yang berjudul *Dimension Of Brand Personality* ada 5 (lima) dimensi dalam brand personality yaitu :

❖ ***Sincerity (Ketulusan)***

Bahwa pengguna merek tersebut dapat diekspresikan sebagai seseorang yang membumi, berorientasi pada keluarga, picik, sejati/nyata, sehat, orisinal, riang, sentimentil, bersahabat, tulus, jujur, bersahabat, klasik dan bersungguh-sungguh.

❖ ***Excitement (Kegembiraan)***

Bahwa pengguna merek tersebut dapat diekspresikan sebagai seseorang yang trendi, berani, gembira, bersemangat, mengagumkan, imajinatif, unik, independent, kontemporer, menyenangkan, keren, muda, kreatif, dan up to date.

❖ ***Competence (Handal)***

Bahwa pengguna merek tersebut dapat diekspresikan sebagai seseorang yang aman, bekerja keras, aman, cerdas, terampil, mampu bekerja sama, pemimpin, handal, sukses, dan percaya diri.

❖ ***Sophistication (Berpengalaman)***

Bahwa pengguna merek tersebut dapat diekspresikan sebagai seseorang yang feminim, kelas atas, enak di pandang, sangat mempesona, berpenampilan menarik, keren, dan halus.

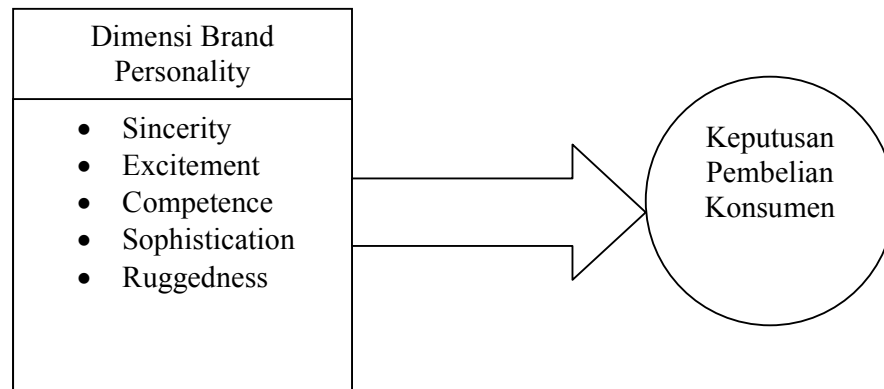
❖ ***Ruggedness (Keras)***

Bahwa pengguna merek tersebut dapat diekspresikan sebagai seseorang yang suka di luar rumah, maskulin, barat, keras, kasar.

Dengan menggunakan dimensi-dimensi dalam personalitas merek maka produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan pembelian ulang dan pada akhirnya dapat mewujudkan kesetiaan konsumen.

Gambar 1.1

Model hubungan antara Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

“Ada pengaruh antara *Brand personality* terhadap keputusan pembelian”

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bab I Merupakan bab pendahuluan yang didalamnya terbagi menjadi 5 (lima) sub bab, dimana bab ini menjelaskan secara. jelas mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi pokok permasalahan dalam

melakukan penelitian; identifikasi masalah yang merupakan penegasan permasalahan penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

- Bab II Menjelaskan tentang tinjauan pustaka dan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka merupakan teori-teori dan konsep-konsep serta pengertian-pengertian yang digunakan dalam penelitian. Tinjauan pustaka berisi teori mengenai manajemen pemasaran, teori merek dan teori keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian menguji apakah terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap keputusan pembelian *Apple iPod* di kota Bandung
- Bab III Menguraikan metode penelitian yang meliputi objek penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sample, operasional variable, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.
- Bab IV Menggambarkan, menjabarkan dan menjelaskan hasil-hasil penelitian yang berupa: hasil-hasil kuesioner mengenai karakteristik responden, tanggapan responden mengenai personalias merek, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab V Memuat kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak *Apple*.