

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hobi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Ada berbagai kegiatan yang bisa seseorang lakukan untuk dijadikan sebagai sebuah hobi. Biasanya, hobi dilakukan karena seseorang merasa suka terhadap kegiatan yang dilakukan. Fotografi, dianggap sebagai sebuah “hobi yang mahal”. Hal ini disebabkan karena untuk terjun dan menekuni hobi yang satu ini, setidaknya harus meluangkan biaya yang cukup besar. Memang beberapa masih setia atau bertahan dengan kamera lama, kamera saku, atau kamera ponsel. Namun ketika seseorang telah merasa “serius” menekuni fotografi, dia akan mau mengeluarkan uang dengan jumlah yang cukup besar. Belum lagi tetek bengek perlengkapan dan peralatannya, dari seputar lensa, lighting, studio, aksesoris dan lain-lain. Karena itu, tidak sembarangan orang dapat menekuni dan mendalami hobi fotografi dengan maksimal, karena membutuhkan cukup banyak biaya.

Ketika orang sudah mulai mencintai fotografi, maka secara otomatis ia akan menjadikan fotografi sebagai hobi. Tentu hal ini bukan merupakan masalah, bahkan fotografer adalah salah satu profesi yang baik. Yang namanya hobi pastinya harus ada biaya yang dikeluarkan terutama untuk membeli peralatan. Namun, lebih dari sekedar Hobby, fotografi juga dapat menjadi ajang untuk

berbisnis. Dengan menggunakan sarana fotografi yang professional, para penggemar fotografi dapat memanfaatkannya untuk berbisnis, seperti untuk melakukan sesi pemotretan model, *wedding*, dan berbagai peluang bisnis lain. Karena itu, selain membutuhkan uang yang cukup banyak, kegiatan fotografis juga dapat menghasilkan uang, bahkan dijadikan sebagai sarana bisnis yang menjanjikan.

Salah satu peralatan utama yang dibutuhkan oleh para penggemar fotografi, adalah kamera yang berkualitas. Tidak sembarangan kamera dapat digunakan dalam mengambil gambar untuk skala professional, karena hanya kamera-kamera tertentu yang dapat memiliki spesifikasi yang dibutuhkan untuk dapat menjadi sarana untuk fotografi professional. Namun, kamera yang dapat digunakan memiliki spesifikasi yang beragam, dari kamera *point and shoot* yang relative terjangkau, kamera *prosumer* (Professional consumer) yang merupakan kamera dengan kemampuan dan harga menengah sampai kamera professional yang dapat mencapai angka puluhan bahkan ratusan juta per unit. Namun, dalam fotografi professional, kamera yang digunakan tidak kalah pentingnya dengan lensa yang difungsikan sesuai dengan kebutuhan. Untuk menjawab ini, para produsen kamera mengembangkan salah satu bentuk kamera yang dikenal dengan nama DSLR (Digital Single Lens Reflex) yang menjadi standar utama dalam fotografi modern.

Penggunaan kamera dalam fotografi modern, didominasi oleh produk-produk Jepang. Camera & Imaging Products Association (CIPA) selaku penyelenggara CP+ Camera & Photo Imaging Show yang dilaksanakan pada 12-

15 Februari 2015, mengungkapkan bahwa kamera asal Jepang memegang 85 persen penjualan kamera digital di seluruh dunia. CIPA juga mengatakan bahwa Jepang memegang 99 persen pasar lensa *interchangeable* untuk tipe kamera digital. Hal ini menjadikan Jepang sebagai pemimpin dunia untuk bisnis fotografi dan *digital imaging*. Data terakhir yang diungkap BCN Ranging, sebuah organisasi yang menghitung penjualan kamera dan lensa, mencatat bahwa Canon dan Nikon masih merajai pasar kamera DSLR dengan *market share* 49,2 persen dan 42 persen. Kurang dari 10 persen diperebutkan Ricoh (Pentax) dan Sony. Sementara, Untuk kamera *mirrorless*, Olympus menduduki tempat yang tertinggi dengan pangsa pasar 28,9 persen, disusul Sony dengan pangsa pasar 26,5 persen.

Brand Image adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat melalui perbedaan fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Menurut Kotler, Armstrong (2001;225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap

merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Karena itu, dalam memilih sebuah perangkat kamera yang berharga mahal, para konsumen akan mempertimbangkan Brand Image yang dimiliki oleh berbagai produk yang ditawarkan di pasar.

Dalam branding yang dimiliki, Sony sebagai salah satu penguasa pasar elektronik, justru berada di posisi setelah Canon dan Nikon untuk pasar DSLR. Demikian halnya dengan pasar kamera Mirrorless yang dianggap menjadi penerus dari DSLR. Dalam prakteknya, Sony berusaha menguasai pasar DSLR dengan menggunakan salah satu *brand line* Sony Alpha. Sony Alpha adalah sebuah seri dari kamera berjenis DSLR produksi Sony yang berada di Jepang. Sony merupakan satu-satunya produsen kamera yang memiliki kamera seri SLT dimana 'T' berarti Translucent atau semi transparan dimana cermin Reflex pada DSLR digantikan oleh cermin Translucent yang tetap tak bergerak dan berfungsi tetap sebagai cermin sekaligus juga meneruskan sinar ke sensor tanpa mengangkat cermin. Kamera Sony Alpha diperkenalkan pada 5 Juni 2006.

The image shows the Sony Alpha logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif font, followed by the Greek letter alpha "α" in a stylized, orange-red font. The logo is centered at the bottom of the page, overlaid on a faint, large watermark of the Universitas Kristen Maranatha logo.

Gambar 1.1. Brand dan Identitas Sony Alpha

Selain mengandalkan nama besar Sony sebagai raksasa produk elektronik konsumen, Kamera-kamera Sony Alpha juga mengandalkan kualitas produksi yang baik dan teknologi yang mutakhir. Pada tahun 2010 Sony mengganti desain DSLR dengan SLT kamera, di mana "SLT" singkatan dari "single-lens transparent" yang mengacu pada adanya teknologi terbaru yang tidak membutuhkan cermin yang bergerak. Sony SLT keluaran terbaru (2016) dapat melakukan perekaman Full HD 1080p AVCHD dengan fase kontinu dengan deteksi autofocus yang akurat. Hal ini membuat para penggemar fotografi profesional tetap mencari brand Sony Alpha, sekalipun ada produk-produk competitor, terutama dari Canon dan Nikon yang memiliki spesifikasi hampir serupa.

Fenomena Sony ini, terlihat juga dari adanya kecenderungan besar dari para pengguna Sony Alpha, untuk tetap menggunakan produk Sony. Komunitas pengguna produk sony ini dikenal dengan nama Alpharian, yang diambil dari nama Sony Alpha. Para penggemar fotografi sekaligus pengguna Sony Alpha ini telah ada di 18 kota di seluruh Indonesia, dan secara rutin melakukan kegiatan untuk berkumpul untuk mengadakan sesi foto bersama, kelas pelatihan, atau mengikuti lomba fotografi. Sebagian besar responden ini menggunakan peralatan Sony Alpha. Dengan berada di komunitas, mereka dapat saling bertukar peralatan, maupun info-info yang dibutuhkan dalam melakukan hobi fotografinya (Alpharian.co.id, 2017). Padahal, harga baik kamera, lensa, maupun aksesoris Sony Alpha, dikenal lebih mahal dibandingkan dengan berbagai merek lain. Selain itu, adanya lensa dan aksesoris yang sulit didapatkan secara umum,

membuat para pengguna Sony Alpha merasa memiliki eksklusivitas yang lebih tinggi pada saat berkumpul dengan rekan-rekan fotografer yang lain.

Dari sebuah Brand image yang baik, diharapkan dapat membentuk adanya keputusan pembelian, untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. (Mowen ,2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raj dan Roy (2015), yang menunjukkan bahwa salah satu keuntungan utama merek yang terkenal dibandingkan dengan merek non-terkenal adalah asosiasi jaminan psikologis, dimana para Pelanggan mengembangkan kepercayaan pada merek terkenal. Menurut penelitian yang dibuat di New Delhi ini, Peran citra merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada produk berteknologi tinggi.

Keberadaan Sony dan Kamera Sony Alpha sebagai merek yang tidak terlalu difavoritkan, tetapi menjadi pilihan banyak para penggemar loyal, menjadi hal yang menarik, yang mendorong dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Kamera Mirrorless Sony Alpha di Kota Bandung)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dibuat di atas, maka rumusan masalah dalam riset ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimanakah gambaran mengenai Brand Image pada para pengguna Kamera Sony Alpha di kota Bandung?
- Bagaimanakah gambaran keputusan pembelian pada para pengguna Kamera Sony Alpha di kota Bandung?
- Bagaimanakah pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Kamera Sony Alpha di kota Bandung?

- Komponen Brand Image Apakah yang memiliki pengaruh paling kuat pada keputusan pembelian produk Kamera Sony Alpha di kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

- Menganalisa Brand Image pada para pengguna Kamera Sony Alpha di kota Bandung
- Menganalisa gambaran keputusan pembelian pada para pengguna Kamera Sony Alpha di kota Bandung
- Menganalisa pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Kamera Sony Alpha di kota Bandung
- Menganalisa Komponen Brand Image yang memiliki pengaruh paling kuat pada keputusan pembelian produk Kamera Sony Alpha di kota Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Menjadi masukan bagi bidang ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran
2. Menjadi masukan bagi pihak manajemen, terutama pihak yang memasarkan produk kamera Sony Alpha untuk dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian melalui Brand Image

3. Menjadi masukan bagi pelaku riset lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

