

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini pasar modern dipenuhi dengan sejumlah nama merek besar, nama merek yang besar ini dipengaruhi oleh nama perusahaan yang terkenal dengan begitu harga yang dipasarkan cukup terbilang mahal untuk kalangan konsumen sederhana, karena kemampuan daya beli yang rendah. Hal ini yang dilakukan oleh banyak perusahaan besar agar dapat menciptakan merek yang baik di mata konsumen serta terjangkau dari segi harga, agar konsumen dapat loyal atau setia terhadap merek yang telah mereka beli. Pemasar bekerja keras agar merek yang dipasarkan dapat menghasilkan loyalitas bagi konsumen, ketika konsumen loyal atau setia maka dapat dimungkinkan konsumen agar membeli ulang produk atau merek yang sama. Agar dapat membuat konsumen loyal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan baik yaitu harga serta kemasan. Harga yang relatif terjangkau membuat konsumen dapat melakukan pembelian secara berkala serta kemasan yang baik untuk menjaga produk tetap aman atau menghindari cacat rusaknya produk yang akan dijual, Gope (2012).

Latar belakang masalah melibatkan dimensi kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek. Kita semua tertarik dalam pemasaran dan hidup dalam budaya modern dan kita semua ingin mendapatkan produk dikemas dengan baik dan harga terjangkau. Ada kurangnya pengetahuan tentang merek dan memiliki tingkat rendah berpikir tentang kemasan, dan memiliki pengalaman kurang tentang produk. Kita semua tidak siap untuk membeli produk tanpa kemasan karena tanpa

itu tidak dapat dengan mudah menyimpan, mentransfer dan melindungi. Di era modern setiap konsumen ingin mendapatkan produk dikemas dengan baik dan memiliki gaya hidup. Untuk tujuan ini, untuk menentukan perilaku konsumen dengan menggunakan variabel yaitu kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek.

Menurut Chaudhary (2011) kemasan merupakan hal terpenting bagi sebuah produk, di lihat dari design produk kemasan, warna serta kinerja dari kemasan itu sendiri dalam melindungi isi produk. Banyak konsumen yang mengharapkan kinerja sebuah kemasan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk, hal ini dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu tersendiri. Pada kemasan pula dapat diberikan beberapa informasi berupa metarial produk serta cara pemakaian dari produk, hal ini dapat menjadi nilai tambah dari sebuah produk serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ovidiu (2010) peneliti menemukan hubungan antara loyalitas merek dan seperti repurchase merek, merek kepuasan dan pembelian niat. Harga adalah salah satu elemen empat P dalam bauran pemasaran. Harga adalah pendapatan yang menghasilkan elemen dalam empat P harga dapat proses otomatis berlaku untuk penjualan dan pembelian dari berbagai jenis pesanan. Harga membantu perusahaan untuk segmen pasar menentukan produk dan memberikan kompensasi. Harga adalah unsur penting dalam hubungan ke pasar. Harga adalah nilai yang diberikan sesuatu beli atau pembelian penjualan atau menawarkan untuk dijual di istilah moneter. Harga ditetapkan untuk produk yang berbeda dalam cara yang berbeda. Harga yang ditetapkan terhadap nilai penjualan barang atau produk di pasar

konsumen. Harga memiliki fungsi penting dalam pembelian dan kata lain. Kita dapat mengatakan bahwa kebanyakan pembeli menggunakan perbuatan dan pilihan tegas dengan harga. Dapat bertindak sebagai bagian dari kesepakatan bisnis yang memiliki signifikan kejutan pada loyalitas merek. Harga produk dapat mendukung dalam keadaan moneter dan persepsi dari klien. Hal itu dapat mempengaruhi kepentingan merek. Harga ini juga digunakan untuk menunjukkan kualitas merek.

Kesadaran merek adalah tujuan utama dari iklan. Merek kesadaran berarti konsumen tahu tentang produk. Kesadaran merek adalah sejauh mana merek kesadaran adalah diakui oleh pelanggan potensial dan terkait dengan produk tertentu. Kesadaran merek juga dianggap sebagai elemen pengetahuan tentang merek. Ini adalah pengetahuan yang kuat tentang produk. Ketika konsumen tahu tentang merek produk mereka membeli lagi dan lagi. Merek pengetahuan dan merek pendapat digunakan untuk meningkatkan mengingat merek. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang merek atau setia dengan merek mereka harus ingin membeli merek tersebut.

Beberapa Penemuan menemukan semua tiga atribut Kemasan merek, harga, dan merek kesadaran memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas merek (Hana, 2005). Penelitian berpendapat bahwa penerapan hijau kemasan pemasaran taktik untuk mengakali global pesaing. Kemasan adalah hidup produk dan merek adalah salah satu isyarat untuk menilai Kemasan Produk untuk konsumen. Dan kesadaran merek akan memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Studi ini menemukan hubungan antara variabel independen (Kemasan, kesadaran merek dan harga) pada variabel dependen (loyalitas merek).

Kesimpulan ini tidak hanya terkait teori merek tetapi juga alat yang

memberikan petunjuk bagi perusahaan untuk memanfaatkan untuk keuntungan mereka dan kepentingan bisnis. Akhirnya, kita mengatakan bahwa merek perang setiap hari dalam menarik pelanggan dan mengubah preferensi mereka dalam produk dan layanan. Salah satu produk yang banyak di minati oleh kalangan semua usia salah satunya kamera digital yang cukup banyak di minati oleh konsumen, di tambah dengan banyak nya merek dan jenis kamera digital yang ada di pasaran serta perbandingan harga yang relatif tidak sangat jauh apabila di lihat dari harga setiap kemasan merek dari setiap jenis kamera berikut beberapa merek kamera terbaik yang di jual di Indonesia.

Tabel 1.1 Nama Merek Kamera Digital

No.	Nama Merek Kamera Digital
1	CANON
2	NIKON
3	SONY
4	FUJIFILM
5	PANASONIC
6	SAMSUNG
7	OLIMPUS

Sumber: Kamera Digital.co.id

Salah satu merek kamera yang jadi objek peneliti adalah merek kamera Canon, karena kamera Canon memiliki banyak varian tipe serta bentuk fisik kamera yang berbeda beda di sesuaikan dengan kebutuhan setiap konsumennya, dengan berbagai jenis varian tipe, kamera Canon juga dikemas dengan bahan-bahan material yang terbaik dari diatas standar pada kamera merek yang lainnya sedemikian rupa yang berbeda-beda untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen

serta harga yang berbeda menimbulkan sikap konsumen untuk membeli dan peneliti ingin mengetahui kamera Canon mana yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa jika di lihat dari segi harga, bentuk dan merk nya.

Tabel 1.2 Tipe Merek Kamera Digital Canon Terbaik 2017/2018

No.	Tipe Merek Kamera Digital Canon Terbaik 2017/2018
1	CANON EOS 5DS/R
2	CANON EOS 5D MARK IV
3	CANON EOS M5
4	CANON EOS 80D
5	CANON EOS REBEL T6I

Sumber: Tipe Kamera Digital Canon.co.id

Dari sekian banyak nya merek kamera yang ada di pasar Indonesia menyebabkan adanya persaingan antar merek kamera digital satu dengan yang lainnya, berikut jumlah penjualan merek kamera Canon yang terjual di Indonesia dari tahun ke tahun.

Tabel 1.3 Persentase Penjualan Merek Kamera Canon yang Terjual di Indonesia

Merek Kamera	Penjualan 2015	Penjualan 2016
Canon	49,2 %	50,7 %
Nikon	42%	45%
Sony	10%	15%
Ricoh	5%	10%
Pentax	5%	10%

Sumber: BCN 2017

Dari hasil data di atas beberapa dengan merek pesaing yang ada sekarang belum mampu menyaingi merek Canon sebagai penguasa pasar Kamera Digital di Indonesia, ini merupakan pencapaian yang baik dan agar dapat mempertahankan merek nya sebagai yang utama di benak masyarakat maka di perlukan strategi pemasaran yang baik dan benar ,maka dari itu di perlukan penelitian apakah benar merek Canon sudah memenuhi kebutuhan para konsumen khususnya di bidang fotografi karena jika di lihat dari hasil penjualannya Canon paling besar dari tahun 2015 dan 2016. Mempertahankan loyalitas konsumen sudah menjadi kewajiban perusahaan Canon agar tetap jadi yang utama serta selalu melakukan inovasi terbaru untuk kebutuhan fotografi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap bentuk / kemasan , harga dan kesadaran merek dari kamera Canon?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap Loyalitas dari kamera Canon?
3. Bagaimana pengaruh bentuk/ kemasan, harga dan kesadaran merek terhadap loyaltyas konsumen pada merek Canon?
4. Variabel mana yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada merek Canon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan

sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bentuk/ kemasan, harga dan kesadaran merek dari kamera Canon.
2. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap loyalitas dari kamera Canon.
3. Untuk mengetahui pengaruh bentuk/ kemasan, harga dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen pada merek Canon.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama di bangku perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

1.4.2 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen.