

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebijakan strategi pemasaran merupakan alternatif. Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen untuk *strategy targeting* dan *positioning* nya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli.

Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Bian *and* Sandra (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kim *et.al*, 2011).

Paradigma pemasaran saat ini telah bergeser dari profit oriented kepada *customer oriented*. pemasaran yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha membuat *high customer satisfaction*, agar pelanggan menjadi lebih loyal terhadap produk, di mana hal tersebut dapat diwujudkan melalui *deliver high customer value* (Kotler dan Keller, 2006). Dengan demikian, tujuan akhir dari aktivitas bisnis yang dijalankan saat ini adalah *high customer satisfaction* dan *high*

customer loyalty. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang (Liu *et.al*, 2011). *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Liu *et.al* (2011) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Shidiqqi (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Perilaku menurut Homburgh *et.al* (2011) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Mohsan *et.al* (2011) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli (Das, 2014).

Brand dapat disebut sebagai pelabelan, brand memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Istilah brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam, sehingga menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya. Brand tidak hanya dapat memunculkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap

produk atau jasa tertentu namun dapat pula memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan (Lu, *et.al*, 2014). Karena adanya suatu brand, maka perusahaan besar sangat terbantu untuk dapat menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama brand dari pada merek barang itu sendiri. Sebagaimana fenomena yang terjadi pada PT. Matahari Keramik hasil penjualan selama 3 tahun meningkat pada keramik yang memiliki merk yang biasanya hanya diminati kalangan atas namun ternyata perubahan jaman telah mengubah paradigma berbelanja.

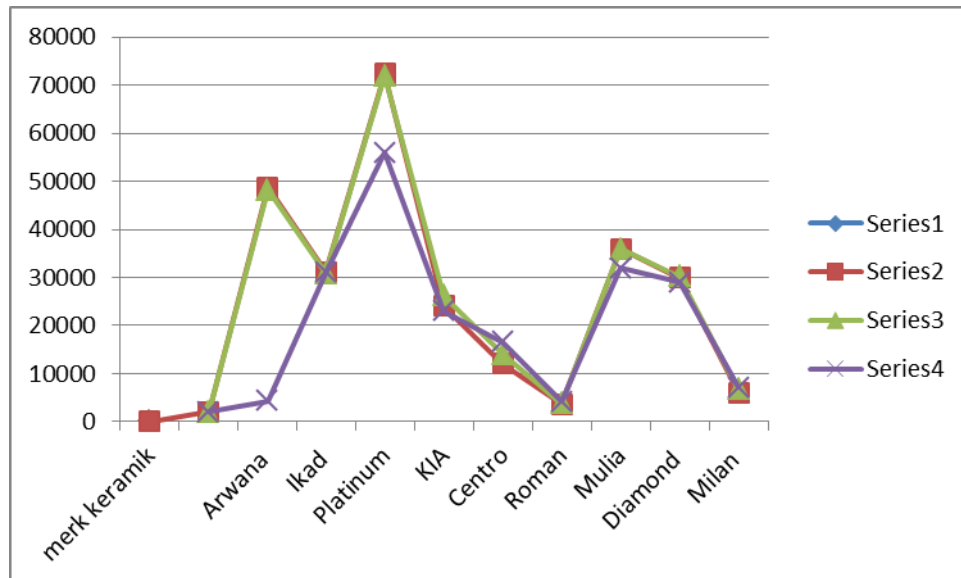
Table 1.1
REKAPITULASI PENJUALAN KERAMIK

no	merk keramik	Harga	Penjualan		
			2014	2015	2016
1	Arwana	40,000	48,700	48,200	4,330
2	Ikad	55,000	31,200	30,900	31,000
3	Platinum	55,000	72,300	71,900	56,000
4	KIA	65,000	24,000	26,200	23,000
5	Centro	85,000	12,000	14,000	16,600
6	Roman	200,000	3,600	3,800	4,150
7	Mulia	40,000	36,000	36,000	32,000
8	Diamond	60,000	30,000	30,200	30,100
9	Milan	65,000	6,000	6,700	7,100

Sumber : data primer yang diolah 2017, PT. Matahari Keramik

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan keramik kelas atas (KIA, Centro, Roman dan Milan) setiap tahun mengalami peningkatan. Sedangkan keramik merk lainnya berfluktuasi. Data tersebut ditampilkan dalam grafik sebagaimana berikut:

Gambar 1.1
Grafik pembelian keramik



Sumber : data primer yang diolah 2017, PT. Matahari Keramik

Hal ini menunjukkan bahwa harga sudah bukanlah tolok ukur penentu keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen akan jaminan kualitas dan kepuasan yang akan dirasakan karena pembelian merk keramik tertentu, dan prestise yang didapat menjadikan beberapa factor penentu pengambilan keputusan pembelian.

Kegiatan belanja saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi telah menjadi sebuah lifestyle. Kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan prestige atau citra-diri pelakunya. Pemasar berusaha menciptakan berbagai stimuli agar konsumen bisa mendapatkan *congruence* atau *self-congruity* (Ko, et.al 2014). Kenyamanan selama berbelanja memotivasi konsumen untuk belanja dalam waktu lama dan berulang. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya adalah dengan menyajikan barang dan jasa yang

memiliki karakteristik yang sesuai dengan *self-image* konsumennya. *Self image congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Badrinarayan and Enrique, 2014). Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting di dalam memantapkan hubungan antara *self-image congruence*, *brand credibility* dan *purchase behaviour* yang dilakukan oleh konsumen. Bagi para pemasar, memahami *self-image congruence* dan kesesuaian dengan produk yang akan dibelinya dapat digunakan sebagai alat untuk membangun dan mengembangkan program-program pemasaran yang semakin efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan perbedaan penelitian dari Wang *et.al* (2010) yang menyatakan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *purchase behaviour* dan Mitra *et.al* (2010) yang menyatakan bahwa *brand credibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase behaviour* maka rumusan masalah studi ini adalah “bagaimana pengaruh *brand credibility* dan *self-image congruence* terhadap *purchase behaviour* dengan *brand knowledge* sebagai moderasi”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *self-image congruence* terhadap *purchase behaviour*?
2. Bagaimanakah pengaruh *self-image congruence* terhadap *brand credibility*?

3. Bagaimanakah pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase behaviour*?
4. Bagaimanakah efek moderasi *brand knowledge* terhadap hubungan antara *self-image congruence* dan *purchase behaviour*?
5. Bagaimanakah efek moderasi *brand knowledge* terhadap hubungan antara *brand credibility* dan *purchase behaviour*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand origin*, *brand credibility*, dan *self-image congruence* terhadap *purchase behaviour* dengan *brand knowledge* sebagai moderasi.
2. Menyusun model pengembangan peningkatan *purchase behaviour* dalam konteks *brand knowledge*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen pemasaran dalam kaitannya pada peningkatan *purchase intention*.
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.