

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi mempengaruhi cara bekerja masyarakat modern. Masyarakat modern ini dipermudah adanya produk teknologi informasi dan komunikasi berupa *internet*. Secara umum banyak sekali manfaat yang didapat dalam menggunakan internet seperti memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap konsumen dan akan selalu berkembang terus dengan sejalanannya kemajuan teknologi yang ada. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Beberapa contoh faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan dari seseorang kepada sikap konsumen individu lainnya (Ang *et al.*, 2001).

Dalam mencari *information source* konsumen juga dapat melihat tiga sumber yaitu *ewom*, *neutral* dan *manufacturer*, dapat dijelaskan bahwa dari ketiga sumber *information* yang ada akan lebih jelas dan bisa membantu konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan. *Ewom* sendiri bisa didapat melalui komentar dari orang lain melalui media sosial, beda dengan *neutral* yaitu dilihat dari *website* produk melalui *blog* sedangkan *manufacturer* sendiri langsung berfokus kepada suatu perusahaan yang mempunyai banyak informasi tentang produk.

Menurut Assael (2001) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Pemasar dalam hal ini berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan, penawaran dan lain-lainnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi yang

dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk yang ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Arista dan Astuti (2011) berpendapat bahwa *Purchase Intention* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Wang dan Tsai (2014), *Purchase Intention* (niat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti kemungkinan untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar membelinya. Dikatakan pula *Purchase Intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Seiring dengan banyaknya permintaan pembelian, minat beli tidak lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor fisik dan faktor-faktor yang secara langsung terlihat seperti kualitas produk atau kualitas pelayanan. Kekuatan teknologi membuat segala hal yang tidak secara langsung terlihat mampu mempengaruhi minat beli masyarakat, salah satunya adalah segala hal yang menyangkut *e-Marketing*, yaitu *website*.

Maima (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sikap didefinisikan sebagai suatu mental sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku khususnya niat perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, setiap orang mempunyai sikap (*attitude*) terhadap obyek berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor

pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli, pengaruh kedua dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup), pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang akan dihasilkan.

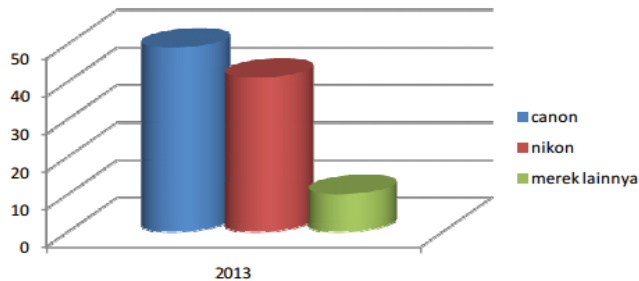
Electronic Word of Mouth di dunia maya diperlukan media agar masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain. Informasi yang paling umum saat ini adalah melalui *website*, *facebook*, atau alat komunikasi lainnya yang disampaikan oleh orang lain tentang informasi suatu merek dengan menggunakan internet dalam *smartphone*/komputer sebagai mediana, hal ini yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Jalivand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pelanggan yang mempunyai pemahaman informasi tentang sebuah produk, yang dibuat untuk banyak orang yang bisa diakses melalui *internet*. Menurut Jeong *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi informal antara para konsumen dengan produk tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting pada pembelian karena *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dampak yang kuat pada perilaku konsumen.

Senecel dan Nantel (2004) menunjukkan bahwa sumber-sumber yang dianggap sebagai *neutral/website* produk sangat dihargai oleh konsumen karena dapat memfasilitasi konsumen secara eksternal dengan cara menggunakan *internet* dan juga dapat mengurangi biaya pencarian sebuah produk. Konsumen akan lebih memahami produk yang dicari dengan melihat *blog* dan artikel yang ada di *website* produk, dengan demikian

konsumen akan lebih mudah untuk membandingkan merek-merek yang diinginkan. *Neutral (website)* meminta konsumen memberikan tujuan informasi agar lebih mudah memahami produk yang akan dipilih oleh konsumen lain, beberapa peneliti menyatakan bahwa rekomendasi secara komersial tidak dapat diandalkan karena dapat menyesatkan konsumen dalam memilih keputusan.

Manufacturer memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena *manufacturer* merupakan perantara antara produsen dan konsumen. *Manufacturer* tersebut selanjutnya menjual produk tersebut ke pengecer (*retailer*) atau langsung ke konsumen. *Manufacturer* dapat disebut juga dengan perusahaan yang memproduksi barang dan menjelaskan informasi tentang produk yang dibuatnya ke produsen dan konsumen. *Manufacturer* menyediakan konsumen berupa informasi produk yang tepat waktu dan luas tentang merek dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Steckel *et al.*, 2005).

Fenomena digital mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kemudahan dalam penggunaannya menjadi kelebihan digital dibandingkan analog. Kualitas yang dahulu masih dipegang oleh teknologi analog kini hampir disamai oleh teknologi digital maka tidak heran kalau sekarang ini konsumen lebih memilih teknologi digital daripada teknologi analog. Kenyataan ini membuat analog harus mengakui keunggulan digital dan tersingkir dari pasaran. Dengan data yang ada teknologi digital mulai lebih berkembang dan di pasaran mulai meningkat.



Gambar 1.1
Market Share Kamera DSLR Di Indonesia
Sumber: detik.com (2013)

Beberapa merek kamera yang bersaing di pasar Indonesia seperti Canon, Nikon, Sony, Pentax, dan Fuji, dari beberapa merek tersebut hanya dua merek yang dapat bersaing dengan bagus yaitu Canon dan Sony. Untuk penguasa pangsa pasar beberapa tahun belakang ini adalah Canon dan diikuti dengan Sony dibelakangnya. Merek Top Indonesia adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group (Top Brand Award, 2014)* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa mendatang (Suyanto, 2007). Hasil *survey* dari lembaga tersebut terangkum dalam *top brand award* yang menjadikan persaingan antar merek lebih bergengsi dan terkenal di penetrasi pasar.

Tabel 1.2
Data Top Brand Index Kategori Kamera Digital di Indonesia Tahun
2012-2014

<i>TOP BRAND INDEX</i>			
Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Canon	35,4 %	35,2 %	38,6 %
Sony	32,4 %	27,6 %	28,7 %
Nikon	7,1 %	6,6 %	6,9 %
Samsung	5,9 %	6,6 %	8,1 %
Kodak	4,0 %	4,1 %	3,1 %
Fuji	2,4 %	-	-
Panasonic	2,0 %	-	-
Olympus	2,0 %	3,4 %	3,1 %
Casio	1,0 %	3,2 %	2,4 %

Sumber :Top Brand Award, Oktober 2014

Latar belakang yang telah di uraikan diatas terdapat *top brand* tentang sulitnya kamera Nikon mencapai posisi pertama dan merek Canon selalu menempati peringkat pertama hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek lain selain kamera digital Nikon, dan untuk meningkatkan *top brand* penjualan kamera DSLR Nikon di Indonesia dapat melalui beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui tiga sumber informasi *eWOM, neutral, Manufacturer, attitude* dan *purchase intentions*. Selain itu, penelitian ini dirancang untuk menentukan apakah ada perbedaan dari informasi yang berhubungan dengan merek *online* pada niat beli bagi konsumen dengan tinggi dan rendah suatu informasi. Penelitian yang ingin diterapkan yaitu tentang kamera DSLR bagaimana persepsi konsumen terhadap kamera DSLR dan seberapa besar konsumen itu tertarik dengan kamera DSLR. Penjelasan yang telah dijabarkan diatas maka teori ini

menggunakan *Grand Theory Ajzen & Fishbein Theory of Reason Action & Planned Behaviour*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas dapat diketahui permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen kamera DSLR?
2. Apakah *Neutral* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen kamera DSLR?
3. Apakah *Manufacturer* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen kamera DSLR?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen kamera DSLR?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Attitude* konsumen kamera DSLR
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Neutral* terhadap *Attitude* konsumen kamera DSLR
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Manufacturer* terhadap *Attitude* konsumen kamera DSLR
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen kamera DSLR

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran pengembangan obyek melalui informasi, pandangan dan saran bagi para konsumen sehingga mengetahui pentingnya informasi kamera DSLR.

2. Manfaat Akademis

Dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen ritel sehingga dapat memberikan kontribusi potensial seperti informasi dan referensi kepada pembaca khususnya dalam hal partisipasi pelanggan terhadap kamera DSLR melalui suatu informasi.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *e-WOM*, *Neutral*, *Manufacturer*, *Attitude* dan *Purchase Intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.