

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fotografi merupakan salah satu hobi yang digemari oleh banyak kalangan masyarakat saat ini. Mulai dari pelajar, orang tua dan bahkan para pekerja profesional pun menjadikan sebagai alat dan sarana untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring berkembangnya teknologi, Fotografi saat ini dipermudah dengan kemajuan teknologi dari zaman ke zaman yaitu diciptakannya kamera digital. Faktor kualitas, kenyamanan, dan kemudahan pengoperasional mempengaruhi orang dalam menentukan pilihan untuk membeli kamera digital. Saat ini banyak sekali bermacam-macam jenis kamera digital yang telah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan elektronik. Dari satu jenis merek kamera digital memiliki berbagai macam tipe kamera. Mulai dari kamera saku, prosumer, DSLR amatir, DSLR profesional, dan kamera mirrorless. Produsen kamera menciptakan berbagai tipe kamera digital untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang saat ini menganggap bahwa kamera digital merupakan salah satu kebutuhan untuk memperjelas status sosial seseorang. Sebelum munculnya tren gaya hidup saat ini, produsen kamera hanya menciptakan kamera tipe profesional untuk memenuhi kebutuhan bagi pekerja dibidang Fotografi. Melihat fenomena gaya hidup masyarakat saat ini, fotografi merupakan salah satu hobi yang sedang berkembang dikalangan remaja dan bukan menjadi suatu hal yang awam bagi masyarakat umum saat ini. Fotografi bisa menjadi bentuk refreshing bagi remaja atau masyarakat umum untuk mengabadikan momen yang sedang mereka

lakukan, apalagi saat ini para produsen kamera digital telah menciptakan kamera digital yang mudah digunakan bagi para fotografer profesional maupun fotografer amatir. Inilah fenomena gaya hidup baru yang muncul bersamaan dengan munculnya berbagai macam tipe kamera digital yang beredar dimasyarakat.

Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan kualitas produknya. Sebuah tampilan yang baik dari keyakinan harga bisa positif mempengaruhi kualitas produk (Siems *et al.*, 2008). Pentingnya sebuah perusahaan dalam mengembangkan kualitas produknya ini agar persepsi masyarakat terhadap produk tersebut benar-benar ada. Dalam prakteknya, harga tinggi dari produk dapat bahkan membuat mereka lebih diinginkan (Groth dan McDaniel, 1993) karena orang melihat harga yang lebih tinggi sebagai bukti yang lebih besar kualitas (Rao dan Monroe, 1989).

Setiap orang memiliki perspektif yang berbeda terhadap suatu barang yang memiliki harga tinggi. Masyarakat yang memiliki perspektif terhadap barang dengan harga tinggi akan memiliki persepsi bahwa suatu barang tersebut memiliki kualitas produk yang bagus tanpa merasakan produk tersebut. Melihat berbagai macam persepsi masyarakat terhadap suatu barang yang memiliki nilai harga yang tinggi, hal ini harus diperhatikan oleh para produsen-produsen kamera digital, karena para produsen kamera digital harus benar-benar menciptakan sebuah produk yang bagus agar tidak merubah persepsi masyarakat terhadap suatu produk yang memang memiliki kualitas kamera digital yang bagus.

Kualitas produk kamera digital yang baik akan menimbulkan persepsi dimasyarakat. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, maka akan memunculkan persepsi didalam benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan yang keinginan konsumen untuk menyerah atau membayar untuk mendapatkan produk. Disini konsumen ingin menilai baik hubungan harga dan kualitas ketika mereka mengevaluasi sebuah produk. Dengan kata lain, kenaikan harga, persepsi konsumen terhadap nilai penurunan, sedangkan kualitas produk meningkat, persepsi mereka terhadap nilai meningkat. Disini para produsen kamera digital benar-benar harus memperhatikan berbagai macam persepsi terhadap produk mereka. Penelitian mengamati bahwa biaya psikis tersebut memiliki negatif berpengaruh pada nilai yang dirasakan (Olaru *et al.*,2008). Artinya, semakin tinggi biaya, semakin rendah nilai yang dirasa.

Keperayaan pada merek memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Menurut barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan mitra pertukaran dan kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih sebuah produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi penilaian oleh kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Tatik Suryani : 2008).

Sony merupakan salah satu produsen kamera digital yang besar di negara Jepang. Telah diciptakan berbagai macam tipe kamera digital oleh perusahaan Sony dan dijual di berbagai negara didunia, salah satu yang menikmati produk dari perusahaan kamera digital Sony adalah negara Indonesia. Berdasarkan survey Top Brand Index, Sony mengalami naik-turun dalam prosentase penjualan dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini data penjualan Sony dari tahun 2012 sampai 2014 berdasarkan Top Brand Index :

Table 1.1

Tabel Survey Top Brand Index Kamera Digital Sony

Tahun	Prosentase TBI
2012	32,4%
2013	27,6%
2014	28,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Jika dilihat dari prosentase diatas, dimana perusahaan Sony terus mengalami naik-turun penjualan dari tahun 2012 sampai 2014, dan bisa diartikan bahwa perusahaan Sony sedang mengalami masalah. Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab naik-turunnya penjualan dari perusahaan kamera digital Sony terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul *“Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai yang dirasa, Kepercayaan Pada Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kamera Digital Sony di kota Sidoarjo”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa produk kamera digital Sony dikota Sidoarjo?
2. Apakah nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kamera digital Sony dikota Sidoarjo?
3. Apakah kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kamera digital Sony di kota Sidoarjo?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kamera digital Sony dikota Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengupayakan untuk :

1. Mengetahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa produk kamera digital Sony dikota Sidoarjo
2. Mengetahui bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kamera digital Sony dikota Sidoarjo
3. Mengetahui bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kamera digital Sony dikota Sidoarjo.
4. Mengetahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kamera digital Sony dikota Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk selalu membeli, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai

pengaruh kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen pada produk kamera digital Sony.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

d. Bagi STIE Perbanas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas pengaruh kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen pada produk kamera digital Sony.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data serta teknik pengambilan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang berisi hasil akhir dari analisis data, keterbatasan penelitian dan saran bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian.