

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, dimana persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan lokal saja, namun persaingan itu sudah masuk dalam persaingan global, sehingga setiap perusahaan yang terjun dalam persaingan harus berusaha meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen. Perilaku konsumen juga seringkali diawali serta dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran atau rangsangan dari lingkungan luar, sehingga rangsangan tersebut akan diproses sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap produk atau layanan yang diharapkan.

Ketertarikan minat beli konsumen ditentukan oleh usaha perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang handal, sehingga mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lainnya. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah *branding*, dimana merek tersebut dapat memberikan suatu kesan pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen. Definisi merek menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong

(2012), konsumen melihat bahwa merek sebagai bagian yang penting terhadap suatu produk dan merek juga dapat memberikan nilai terhadap produk tersebut.

Segala macam usahapun dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan *brand*. Salah satunya adalah meningkatkan *brand image*, dengan cara melakukan inovasi keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya dan juga mampu meningkatkan minat beli konsumen akan semakin meningkat. Bisnis dengan *brand* yang sukses adalah yang terfokus. Mereka memiliki tujuan pasti dan nilai-nilai mereka sangat jelas, bahkan tujuan mereka didefinisikan dengan sangat baik.

Ketika bisnis berkembang, individu mungkin perlu menggeser posisi *brand* untuk memastikan keselarasan dengan pesan dan niat individu. Mereka membeli “*brand*”, bukan karena fitur atau kegunaannya. Menurut Dick dan Basu (2013), salah satu konsekuensi merek yang memiliki citra dan loyalitas yang tinggi adalah *conspicuous consumption* atau berusaha memperlihatkan kepada orang lain produk yang dipakai atau dikonsumsi. Dari situ bisa disarikan bahwa membangun citra merek tidak bisa sekedar bermodal *segmentation*, *target market*, dan *positioning*. Membangun merek mestinya diawali dengan mempelajari situasi dan lingkungan bisnis. Termasuk melakukan analisis terhadap kondisi internal perusahaan. Istilah kerennya, harus menggali *customer insight*, *competition insight*, dan *company insight* (marketing.co.id, 2014).

Top Brand memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar. Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun, bahkan hilang dari peredaran. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi. Bukan hanya sesama kategori produk, namun juga dengan kategori produk lainnya. *Top Brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah *top of mind* (TOM) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar. TOM mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas, LU menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, dan FI menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi khalayak luas di masa datang. Ketiga dimensi tersebut mampu mendiagnosis kondisi merek dengan lebih cepat (marketing.co.id, 2014).

Kota Batam merupakan salah satu tempat, dimana persaingan bisnis terhadap beberapa produk *tumbler* juga ikut dalam meramaikan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap merek produk *tumbler* di kalangan konsumen di kota Batam dan untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor *purchase intention* dengan niat pembelian terhadap merek produk *tumbler*. Berdasarkan hasil *top brand index* tahun 2014, menyatakan bahwa merek produk *tumbler*, *Tupperware* berada pada peringkat pertama dengan *top brand index* 61,2% dan disusul merek *Lion Star* dengan *top*

brand index 24,6% dan merek *Lock & Lock* berada di peringkat ketiga dengan *top brand index* 3,8%. (topbrand-award.co.id, 2014). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada Merek Produk *Tumbler* di Kota Batam.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*?
- b. Apakah *attitude* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*?
- c. Apakah *subjective norm* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*?
- d. Apakah *perceived behavioral control* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*.
- b. Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*.
- c. Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*.
- d. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada merek produk *tumbler*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya keinginan para pelanggan dan niat untuk membeli, perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka.

2. Bagi Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan Universitas Internasional Batam serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan lebih lanjut, terperinci dan jelas, maka sistematika pembahasan akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan serta sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini memuat model penelitian terdahulu, definisi variabel dependen, pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, dan model penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan uraian tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pengujian data dan pembahasan yang terdiri dari hasil uji analisis deskriptif demografi responden, hasil uji *outlier*, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik dan hasil uji hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab terakhir dari keseluruhan karya ilmiah ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan rekomendasi agar dapat dikembangkan oleh pengguna atau peneliti berikutnya untuk perbaikan di masa yang akan datang.