

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sebagaimana kita ketahui di era globalisasi ini, sudah semakin banyak terjadi persaingan di dunia bisnis. Keberhasilan agar dapat bersaing atau bahkan untuk menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan *Competitor* dimana perusahaan bisa memaksimalkan *revenue* yang secara tidak langsung adalah *sales*. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu dapat bersaing dan menjual produknya untuk mendapatkan *profit*. Keberhasilan ini tidak lepas dari adanya kebiasaan konsumen yang memiliki pola pikir yang unik dalam menetapkan keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Maka perusahaan harus mengetahui dan memilih strategi yang tepat untuk memenangkan pasar.

Indonesia adalah negara yang termasuk dari 4 besar negara terpadat penduduknya dengan jumlah penduduk 252,2 juta jiwa pada tahun 2014, dengan demikian Indonesia memiliki nilai konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan Negara lain. Ini adalah peluang bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produk-produk mereka dengan inovasi yang terbaru dan juga dengan teknologi terbaru yang mengikuti perkembangan dari masa ke-masa, dan juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Menurut sumber dari Badan Pusat Statistik mengenai perkiraan jumlah penduduk beberapa negara 2009 - 2014, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia.

Dari sekian banyak divisi yang ada didalam sebuah perusahaan, pemasaran

merupakan salah satu divisi yang paling kritis dan paling penting di sebuah perusahaan untuk bisa memperkenalkan produk dan menjual produk tersebut. Swastha dan Handoko (2014:3) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Di era globalisasi ini, masuknya kebudayaan asing telah mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam membentuk gaya hidup yang semakin mengarah pada gaya hidup (*Lifestyle*) orang asing terutama Negara bagian barat. Tidak hanya kaum Hawa saja yang mendapatkan dampak dari globalisasi ini, tetapi kaum Adam juga merasakan hal yang sama dan mengikuti perkembangan tersebut yaitu dalam Hal memperindah diri seperti *Fashion dan lifestyle* dengan tujuan menarik perhatian orang banyak.

Perkembangan zaman telah merubah seseorang untuk mengikuti *Trend* kebudayaan asing, dari mulai cara berpakaian, hingga pola hidup. Semua *Trend* tersebut memperindah masing-masing bagian tubuh seseorang agar terlihat menarik dan dipandang oleh orang lain yang melihat, serta memberikan contoh untuk gaya hidup mereka. Hal ini menimbulkan popularitas dikalangan dunia, misalnya salah satu dari sekian banyak aksesoris yaitu Jam Tangan. Jam Tangan tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahu waktu saja, selama bertahun-tahun lamanya telah menjadi keharusan bahwa jam tangan wajib memiliki daya tarik di dunia *fashion*.

Dari sekian banyak *brand* jam tangan yang masuk dalam pasar Indonesia, salah satu *brand* yang cukup dikenal masyarakat adalah *brand* "POLICE", jam

tangan Police berasal dari Italia dengan produk awal yang sangat terkenal yaitu Police *Eyewear* atau kacamata pada tahun 1983. Tahun 2003 produk jam tangan mulai diperkenalkan diseluruh dunia, di Indonesia sendiri jam tangan Police sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2004. Produk jam tangan Police 80% untuk *genre male* (laki-laki). Jam tangan Police diperuntukkan bagi mereka yang berjiwa muda dengan *range* umur 16-30 tahun, bagi mereka yang percaya diri, dan aktif. Neymar Jr, pemain bola asal Brazil yang sedang naik daun menjadi *Brand Ambassador* Police tahun 2014. Banyak *Public figure* yang pernah menjadi *brand ambassador* Police, antara lain: Aktor Antonio Banderas, Bruce Willis, George Clooner dan pemain sepak bola terkenal David Beckham.

Bagi konsumen, sebelum melakukan proses pembelian mereka cenderung melakukan tahapan pembelian (*purchase decision*) untuk memilih produk yang sesuai dengan kriteria masing-masing dari konsumen, ada pun beberapa faktor yang menjadi penilaian dari proses pembelian tersebut, citra merek dari suatu produk menjadikan atribut sebuah produk dari proses pembelian tersebut. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripada untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Upaya perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan mereka dengan melakukan promosi juga berpengaruh terhadap penjualan, menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda

konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Dari hasil *Pre-test* yang dilakukan peneliti, faktor yang sangat mempengaruhi minat pembelian dari sebuah produk jam tangan POLICE adalah harga (*Price*), menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai pelanggan yang ditukar untuk manfaat yang akan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari bermacam-macam merek jam tangan yang bersaing untuk mendapatkan pasar di Indonesia jam tangan police pun ikut serta dalam mengambil pangsa pasar di Indonesia, berikut adalah beberapa pesaing produk jam tangan police yang ada di Indonesia:

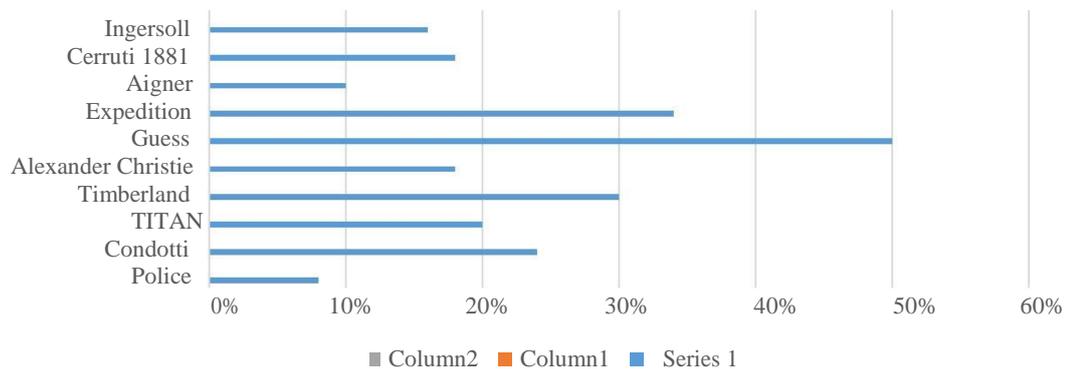
**Tabel 1.1 Industri Lifestyle Jam Tangan Pria**

<i>Brand</i>	<i>Country</i>
Timberland	Amerika Serikat
Titan	India
Police	Italia
Condotti	Italia

Sumber : Data diolah, 2016

Empat *brand* jam tangan diatas sudah sangat familiar di pasar indonesia, *brand-brand* tersebut bersaing dengan target pasar yang sama, dengan *range* harga (*Price*) yang hampir sama pula. PT. Elite International merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor jam tangan di Indonesia, dan 4 *brand* diatas merupakan salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. Elite International. Untuk mengetahui garis besar *Consumer Behavior* dalam memilih produk jam tangan, peneliti melakukan uji *pre-test*.

### Merek Jam Tangan yang dimiliki saat ini

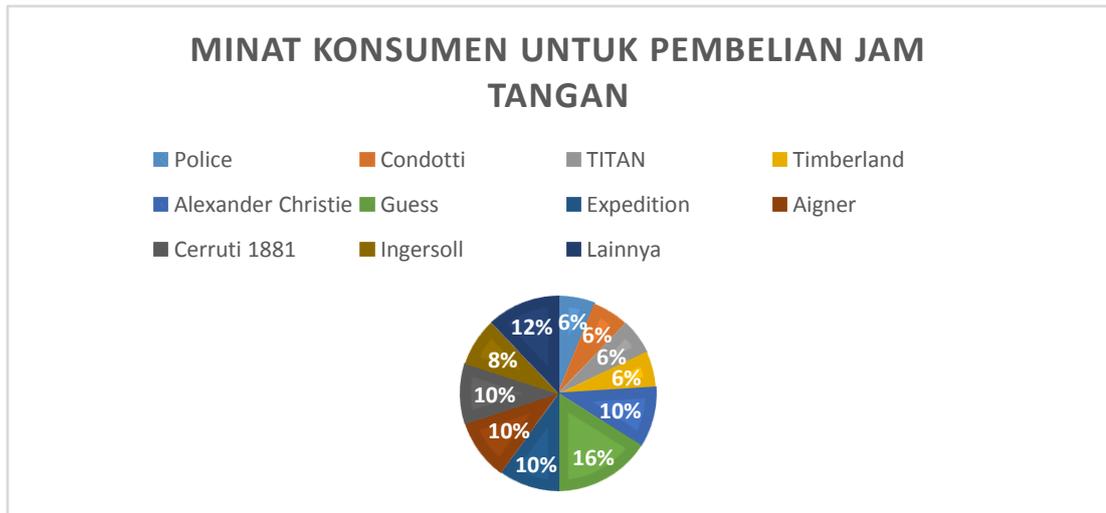


Sumber : Data diolah, 2016

#### Gambar 1.1 Data Hasil *Pre-test Brand* Jam Tangan

Berdasarkan hasil *survey pre-test* yang didapat melalui kuesioner merek jam tangan yang dimiliki oleh para partisipan adalah, merek Police sebesar 8% (4 orang), Condotti 24% (12 orang), TITAN 20% (10 orang), Timberland 30% (15 orang), Alexander Christie 18% (9 orang), Guess 50% (25 orang), Expedition 34% (17 orang), Aigner 10% (5 orang), Cerruti 1881 18% (9 orang), Ingersoll 16% (8 orang), dan Lainnya 8% (4 orang). Dari data diatas kita dapat lihat bahwa merek jam tangan police memiliki persentase yang cukup rendah yaitu sebesar 8% atau 4 orang.

Data diatas merupakan hasil dari *pre-test* dengan pernyataan merek jam tangan yang digunakan oleh konsumen jam tangan, dan populasinya adalah mahasiswa Esa Unggul dengan *gender* laki-laki dan sampel diambil secara acak berjumlah 50 orang.

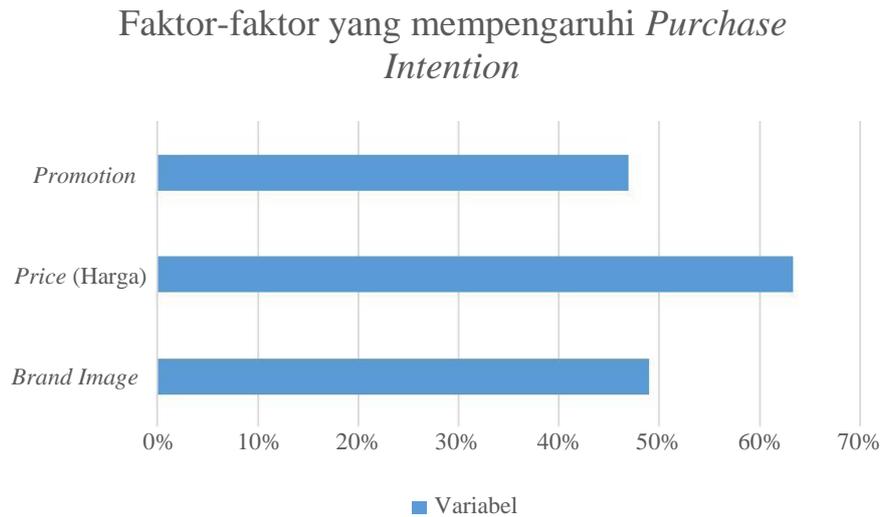


Sumber: Data diolah, 2016

**Gambar 1.2 Data Hasil *Pre-test* Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan data *pre-test* diatas menunjukkan minat konsumen dalam *Purchase Intention* produk jam tangan sebesar; Police 3 orang, Condotti 3 orang, TITAN 3 orang, Timberland 3 orang, Alexander Christie 5 orang, Guess 8 orang, Expedition 5 orang, Aigner 5 orang, Cerruti 1881 5 orang, Ingersoll 4 orang, dan Lainnya 6 orang. Dengan demikian diketahui bahwa minat konsumen dalam membeli merek jam tangan yang paling tinggi adalah merek Guess.

Dalam memilih produk jam tangan, konsumen memiliki beberapa faktor pendukung yang menjadi penilaian produk jam tangan yang tepat untuk dibeli. Berikut adalah hasil dari *pre-test* yang menunjukkan besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk jam tangan.



Sumber: Data diolah, 2016

### **Gambar 1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Data diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk jam tangan adalah, *Brand Image*, *Price*, *Promotion*, dan beberapa faktor lain yang digabung dalam variabel lainnya. Dilihat dari data diatas bahwa variabel *brand image*, *promotion*, dan *price* mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian produk jam tangan.

Berdasarkan pertimbangan konsumen, yang menjadi sumber permasalahan keterikatan minat beli pada produk jam tangan POLICE yaitu kurangnya *Promotion* yang dilakukan, salah satu bagian *promotion* yaitu dengan memperkenalkan produk dengan lebih jelas pada masyarakat sehingga konsumen sadar dengan adanya produk jam tangan POLICE. Salah satu kegiatan untuk menunjang promosi adalah dengan melakukan kegiatan pameran dimall-mall sehingga konsumen dapat melihat secara langsung produk tersebut.

Selain itu berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen yang paling berperan dalam melakukan pembelian jam tangan adalah Harga. Harga seringkali menjadi masalah atau pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk, didasari oleh keterbatasan konsumen dalam segi materi dan daya beli seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk. Dan faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan adalah *brand image*, tingkat popularitas sebuah *brand* dari sebuah produk juga memiliki peluang bagi produk tersebut agar dapat menjadi pilihan bagi calon konsumen, seperti yang telah di teliti oleh M.Ambarwati, Sunarti, M.K. Mawardi (2015, vol 25) *Brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli atau *purchase intention*.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyak pengguna yang belum mengetahui jam tangan POLICE, sehingga berakibat pada minat beli sangat rendah.
2. Banyak produk pesaing jam tangan memberikan harga yang lebih rendah, sehingga berakibat pada rendahnya penjualan.
3. Kurangnya *Promotion* pada pasar sasaran, sehingga konsumen tidak tahu jam tangan POLICE.

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas maka batasan permasalahan pada penulisan skripsi ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh dari *variable Brand image, Promotion, dan Price* terhadap *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada *Customer Watch-Studio* Jakarta Barat.

### 1.3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini dilihat dari latar belakang permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Image, Promotion dan Price* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Dari uraian perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase*

*Intention?*

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention?*
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention?*
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Price* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Purchase Intention?*

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi pihak PT. Elite International dan pihak retail perusahaan yang bersangkutan:
  - Sebagai referensi dan pertimbangan dalam penyampaian *product knowledge* perusahaan kepada calon konsumen agar dapat memberikan pengenalan produk secara baik dengan *Promotion strategy*.
  - Sebagai referensi dalam menentukan dan menetapkan *Pricing Strategy* yang lebih baik.
  - Sebagai referensi untuk dapat meningkatkan *Brand Image product* maupun perusahaan.
2. Bagi pihak penulis :
  - Menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen atau *Counsumer Behavior* dari pertimbangan-pertimbangan konsumen memilih sebuah produk.

- Dapat menjadi bahan perbandingan antara teori dan praktek mengenai metode yang diteliti.

3. Bagi pihak umum :

- Menambah wawasan mengenai hal yang mendasar dari minat beli konsumen terhadap produk jam tangan.
- Dapat menjadai referensi untuk penelitian selanjutnya.