

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih pada era globalisasi 4.0 sekarang ini membuat setiap orang memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan yang beragam. Sebagai makhluk sosial, manusia ingin memenuhi dan memuaskan setiap kebutuhannya dengan menggunakan produk atau jasa yang terbaik menurut kemampuannya. Hal tersebut mempengaruhi individu dalam pemenuhan kebutuhan untuk memilih produk yang diinginkan atau dibutuhkan serta dapat bermanfaat. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan, seperti nilai budaya dan etis, kelas dan status sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Selain itu, kebutuhan dipengaruhi juga oleh perbedaan individu seperti kepribadian, nilai dan gaya hidup (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi tingkat kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa maka akan semakin intens dalam pencarian informasi yang dicari untuk memenuhi kebutuhan dalam pemilihan produk dari beberapa alternatif yang tersedia.

Salah satu perkembangan teknologi yang menjadi daya tarik masyarakat adalah industri teknologi kamera. Saat ini kebutuhan akan penggunaan kamera tidak cukup hanya sebagai fasilitas pelengkap untuk mengabadikan suatu kenangan tertentu. Melainkan di era digital ini, kamera digital mengalami banyak peningkatan seperti kamera saku (*pocket digital*), DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), bahkan untuk kamera ponsel sekalipun.

DSLR atau *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi dengan dibekali beberapa pengaturan dari kamera tersebut untuk menangkap gambar yang lebih detail dengan beberapa aksesoris pendukung seperti dapat berganti lensa sesuai dengan kebutuhan gambar yang akan ditangkap. Dulunya kamera yang hanya akan digunakan oleh seorang fotografer dan wartawan seiring dengan perkembangan jaman saat ini penggunaan kamera DSLR mulai diminati banyak kalangan masyarakat. Baik dari kalangan yang sekedar hobi fotografi dari golongan pelajar, mahasiswa, karyawan bahkan orang umum.

Kartajaya (2013) teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk Kecanggihannya itu sendiri. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Antara Kebutuhan dan keinginan terdapat perbedaan, kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

Mengatasi permasalahan dengan adanya pasar kamera supaya tidak tergerus, produsen kamera dipaksa harus membuat inovasi untuk melawan smartphone dengan menghadirkan produk-produk yang lebih canggih seperti penjualan

kamera. Seperti fotografi aksi kecepatan tinggi, pengambilan foto dalam kondisi minim cahaya, ataupun jarak pengambilan foto yang jauh. Strategi agar dapat terus bertahan dari gempuran kamera smartphone yang canggih dan lebih murah itu, Canon berkonsentrasi menciptakan produk berteknologi tinggi, yang tidak dapat dilakukan oleh kamera smartphone (Industri.Kontan, 2020).

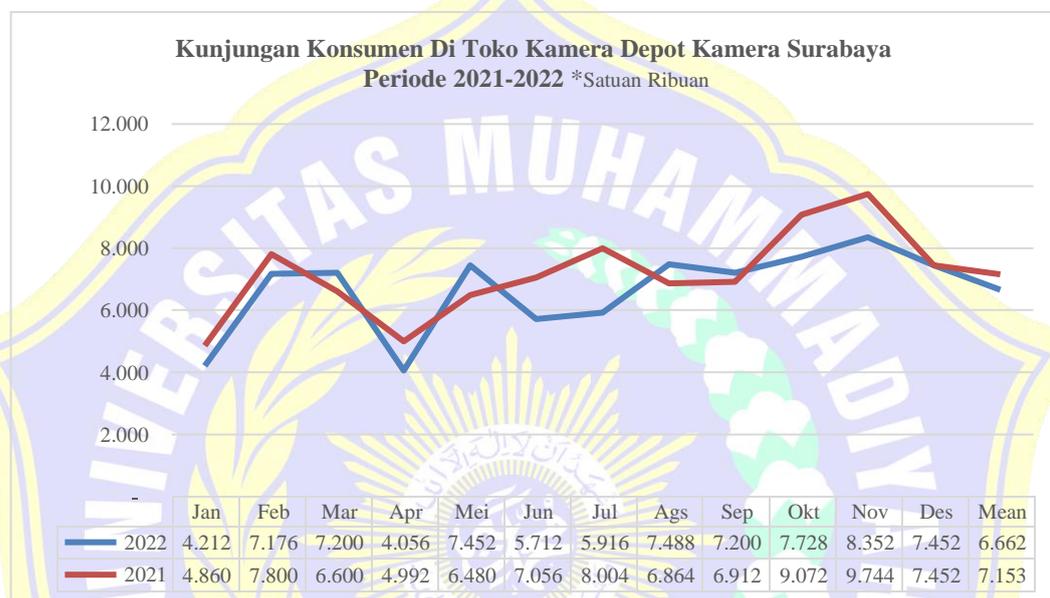
Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat beberapa komponen dalam bauran seperti kualitas pelayanan, *advertising* dalam bentuk *Brand Awareness* dan *brand image* dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen berupa minat konsumen melakukan pembelian.

Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam bersaing adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam bersaing karena saat ini konsumen memiliki sebuah sikap terhadap merek (*brand*). Yang mana konsumen akan berusaha untuk mengenali, mengevaluasi dan mempelajari dari suatu merek yang disukai. Pengertian kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Santoso, Erdiansyah, & Pribadi, 2018).

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi Minat Beli yaitu *brand image* atau citra merek adalah mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya *brand image* yang baik dan mudah diingat, memudahkan calon pembeli untuk mengingat ciri khas tertentu dari suari merek.

Selain faktor dari variabel *Brand Awareness* dan *brand image* variabel lainnya yang tidak kalah pentingnya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara layanan didefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016). Bateson & Hoffman (2015) Kualitas layanan merupakan sikap yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dan menyeluruh atas penampilan atau kinerja perusahaan. Banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan kepada masyarakat agar dapat menarik banyak konsumen.

Dalam dua tahun terkini, produk kamera di Toko Depot Kamera Surabaya mengalami fluktuasi jumlah konsumen dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh harga yang semakin kompetitif, dengan beragamnya merek yang beredar sehingga beberapa konsumen yang beralih dengan mempertimbangkan factor merek dan pelayanan baik dalam pembelian maupun purna jualnya yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut.

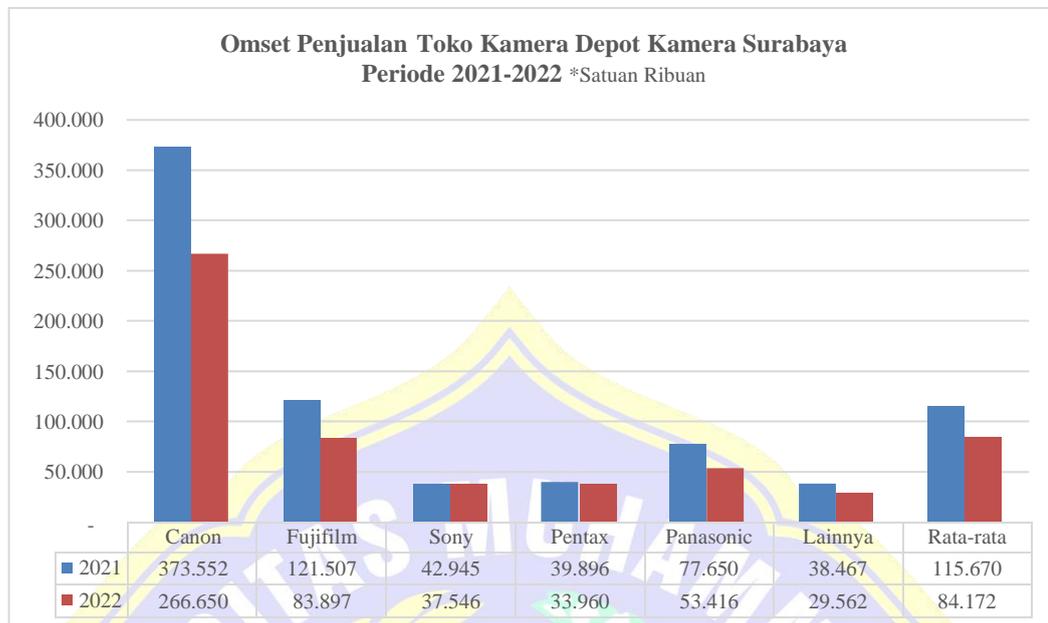


Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1.1 Kunjungan Konsumen Periode 2021-2022

Berdasarkan gambar pada Gambar 1.1 diketahui terjadinya jumlah fluktuasi jumlah kunjungan pada Toko Kamera Surabaya, dan cenderung mengalami penurunan jika dilihat dari rata-rata tiap tahunnya. Dimana pada tahun 2022 jumlah kunjungan mencapai 6.662, namun pada tahun 2021 mencapai 7.153 ribu. Artinya terjadi penurunan sebanyak 491 kunjungan atau 6,86%, dimana hal ini dikarenakan persaingan semakin ketat dengan adanya smartphone yang memberikan banyak fitur pada kamera. Selain itu juga dipengaruhi oleh turunnya jumlah kunjungan konsumen ini turut berpengaruh pada omset penjualan yang

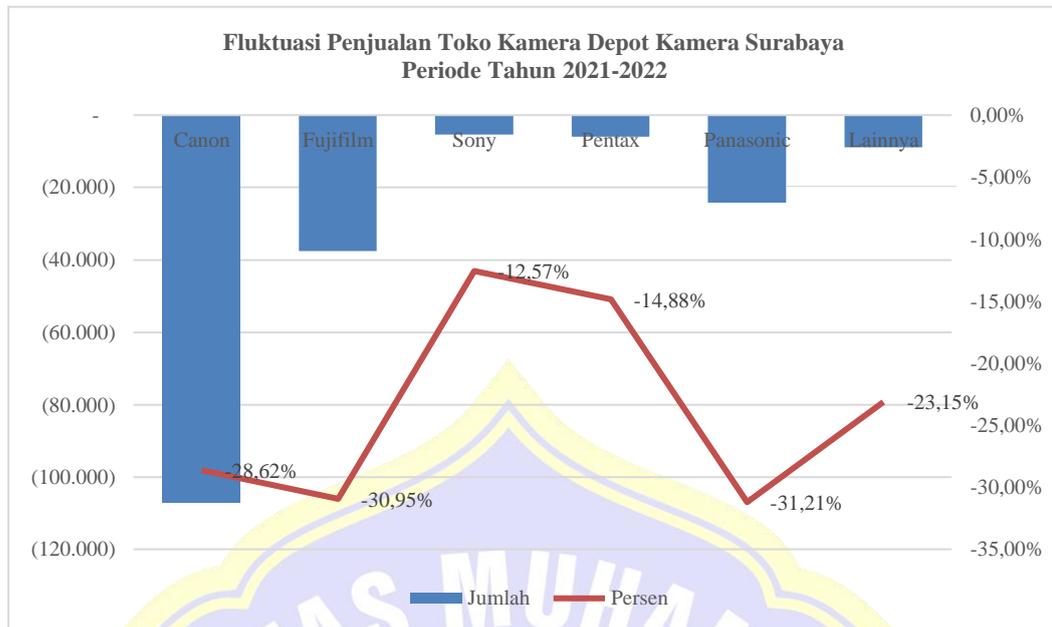
dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1.2 Omset Penjualan Periode 2021-2022

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat adanya penjualan kamera dari berbagai merek yang paling laku di Toko Kamera Surabaya dengan urutan terlaris yaitu merek Canon, Fujifilm dan Panasonic. Pada tahun 2021 awalnya rata-rata omset penjualan sebanyak Rp. 115.670.000 pada tahun 2022 mengalami perubahan omset penjualan sejumlah Rp. 84.172.000. Artinya terjadi penurunan omset penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022 dengan selisih rata-rata pertahun Rp. 31.497.750,00 (27,23%).



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1.3 Fluktuasi Penjualan Periode 2021-2022

Berdasarkan Gambar 1.3 yaitu, meskipun merk Canon memiliki penjualan terbanyak dibandingkan yang lainnya jika dilihat dari jumlah barang namun hal ini berbanding terbalik apabila dilihat menggunakan persentase. Ditemukan adanya penurunan penjualan terjadi pada Merk Canon dari tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi penurunan sebesar Rp. 106.902.000 atau setara dengan (-28,62%) Sedangkan penjualan terkecil yaitu pada merk Pentax yang turun dari tahun 2022 ke tahun 2021 sebesar Rp. 5.399.000 atau setara dengan (-12,57%). Minimnya jumlah penjualan Pentax maupun merk lainnya dikarenakan kurangnya promosi atau menginklankan di Indonesia.

Permasalahan diatas menunjukkan bahwa faktor *Brand Awareness*, *Brand image* dan Kualitas layanan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli, oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand image* dan

Kualitas layanan perlu untuk diketahui oleh Toko Kamera Depot Kamera Surabaya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya. Maka pada penelitian ini berkonsentrasi pada bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen berupa minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand image* dan Kualitas layanan Terhadap Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian ini, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya?
5. Manakah dari *brand awareness*, *brand image* dan kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis *brand awareness*, *brand image* dan kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Toko Kamera Depot Kamera Surabaya

Diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi Toko Kamera Depot Kamera Surabaya, sehingga bisa memperhatikan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi perbendaraan perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

