

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang di tawarkan para penjual. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi penampilan saja, namun juga menilai dari segi kualitas pada produk tersebut. Hal ini menimbulkan persaingan bisnis di antara penjual semakin kuat dalam mengembangkan produknya sehingga mampu diterima konsumen. Produk yang sanggup bersaing di dalam pasar haruslah mempunyai kualitas, keunggulan dan keistimewaan tersendiri supaya berbeda dengan produk pesaing. Selain itu penting bagi para pebisnis untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat menawarkan produknya dengan baik dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Dengan pemahaman perilaku konsumen tersebut, para pebisnis akan mudah menyusun strategi dan program-program dalam rangka untuk memanfaatkan peluang dan sanggup unggul dari para pesaing.

Memahami perilaku konsumen sangatlah tidak mudah. Hal ini di karenakan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan diantara variabel itu cenderung saling berinteraksi. Namun jika pebisnis mengetahui hal tersebut akan jauh lebih besar memperoleh keuntungan dari pada para pesaing. Karena dengan dipahaminya perilaku konsumen akan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Akhir-akhir ini generasi milenial khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan kecanggihan teknologi untuk memperoleh pengetahuan dan informasi mengenai produk sangatlah mudah. Di sisi lain, para pebisnis di tuntut untuk mampu menciptakan produk yang berkualitas, unggul dan memiliki keistimewaan tersendiri sehingga mampu menimbulkan ketertarikan dan kepuasan pada konsumen serta dapat menghubungkan produknya dengan cepat dan tepat sasaran agar mampu mengalahkan para pesaingnya. Salah satu cara untuk menghubungkan produk agar mudah di kenal oleh konsumen ialah dengan

menggunakan perangsang yang mampu membentuk daya ingat konsumen terhadap produk melalui merek (*brand*).

Pada dasarnya informasi mengenai sebuah produk mudah diingat oleh konsumen melalui merek atau *brand*. Oleh karena itu pembentukan merek di sebuah produk sangatlah penting, mengingat merek berperan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk. Merek yang statusnya tinggi akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang berkaitan dengan produk.

Sebelum terjadinya tindakan membeli produk atau jasa, minat beli (*purchase intention*) akan tercipta terlebih dahulu dalam diri konsumen, untuk mendorong terjadinya minat beli dalam diri konsumen, para penjual harus membuat strategi pemasaran tersendiri dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Sehingga minat beli konsumen akan terjadi dan memicu tindakan pembelian. Banyak hal yang dapat memicu minat beli dalam diri konsumen seperti merek yang bergengsi atau mahal, kualitas produk yang tinggi, dan keunikan tersendiri dari produk tersebut. Namun mayoritas konsumen memilih produk yang mereknya bergengsi dan mahal, hal ini dikarenakan penilaian konsumen untuk harga yang mahal (*prestige*) akan memberikan keistimewaan tersendiri. Merek yang bergengsi atau *brand prestige* juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengerahkan pada peningkatan standar individu dalam kedudukan sosial dan menimbulkan peranan emosional positif. Pembelian produk dengan merek yang mahal cenderung didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri, seseorang akan membeli barang dengan harganya yang mahal karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik.

Motivasi dalam diri seseorang akan menunjukkan suatu tindakan yang diarahkan pada suatu tujuan untuk menggapai sasaran kepuasan. Motivasi dalam diri konsumen muncul ketika ada merek tertentu yang dapat menarik secara persepsi, kelas sosial, dan gaya hidup. Selain itu minat konsumen terhadap produk terjadi ketika penyampaian informasi oleh penjual dapat dipercaya dan sesuai dengan promosi yang di tawarkan. Sehingga dapat

dipercayanya informasi sebuah merek dalam sebuah produk atau dalam ilmu pemasaran disebut *brand credibility* sangat penting dibuat untuk mencapai sasaran dan tujuan pasar.

Terbentuknya rasa percaya terhadap informasi sebuah merek dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan merek akan mempengaruhi terbentuknya sebuah ingatan dalam diri konsumen, karena pada dasarnya konsumen lebih memilih produk yang sudah dipercayainya. *Brand knowledge* (pengetahuan merek) didalam ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan, sehingga *brand knowledge* begitu penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu merek. Dalam kaitannya bisa memperkuat atau mungkin dapat memperlemah niat pembelian (*purchase intention*) untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan penjual atau tidak.

Di lihat dari fenomena saat ini banyak kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang gemar menggunakan sepatu Converse guna menunjang penampilan mereka, model yang simple, pilihan warna yang beragam, bahan yang luwes, harga yang sebanding dengan kualitasnya menjadikan sepatu Converse menjadi pilihan para mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Converse merupakan perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika Serikat yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olahraga dan juga sepatu gaya hidup. Beragam produk fashion bertema olahraga menjadi ciri utamanya. Mulai dari jaket, kaos, sepatu, topi, tas, dan lainnya diproduksi dengan logo berupa sebuah bintang bertuliskan Converse.

Di Indonesia sendiri sepatu merek Converse sudah cukup populer, terbukti didalam Top Brand For Teens Index Converse menempati urutan pertama untuk kategori sepatu sekolah. Berikut adalah tabel Top Brand For Teens Index kategori sepatu sekolah tahun 2018-2019:

Tabel 1.1. Top Brand For Teens Index

Nama Merek	Tahun	
	2018	2019
Converse/ All Star	20.89%	47.8%
Nike	6.54%	-
Bata	5.50%	-
Adidas	5.12%	-
Tomkins	4.91%	-
Air Walk	-	9.4%
North Star	-	8.2%

(Sumber: www.topbrand-award.com, 2019)

Berdasarkan data tabel 1.1 dalam survei Top Brand For Teens yang diselenggarakan dilima kota, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan, serta melibatkan 1.000 responden. Dapat diketahui bahwa Top Brand For Teens Index untuk sepatu merek Converse mengalami kenaikan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Artinya merek sepatu yang tergolong *branded* dan di gemari konsumen saat ini adalah Converse, dapat dilihat sekarang ini banyak sekali mahasiswa yang menggunakan sepatu ini. Brand Converse ini menarik untuk diteliti karena *brand prestige* yang dimiliki sepatu Converse tergolong luar biasa, *brand prestige* sepatu Converse mampu bertahan dan melekat secara positif dalam diri konsumen hingga sekarang. Melalui *brand prestige* sepatu Converse yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand credibility* dari konsumen. Rasa percaya terhadap merek akan membentuk sebuah ingatan dan menjadi sebuah pengetahuan akan merek (*brand knowledge*). Ketika konsumen memiliki pertimbangan kearah yang positif maka akan mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang di tawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen salah satunya yaitu *brand prestige*, *brand credibility* dan *brand knowledge*.

Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prihandini Wahyuningtyas (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Fathinah Qauliyah (2018) yang menyatakan *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Prestige* dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Prestige* (ξ_1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (η) ?
2. Apakah *Brand Credibility* (ξ_2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (η) ?
3. Apakah pengaruh *Brand Knowlegde* (ξ_3) sebagai moderasi *Brand Credibility* (ξ_2) terhadap *Purchase Intention* (η) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Prestige* (ξ_1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (η) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Credibility* (ξ_2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (η) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Brand Knowledge* (ξ_3) sebagai moderasi *Brand Credibility* (ξ_2) terhadap *Purchase Intention* (η) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai ilmu perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Kegunaan secara prektis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan peranan dalam menentukan kebijakan perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Bahwa minat beli (*Purchase Intention*) dapat dipengaruhi oleh *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* sebagai faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memahami laporan ini lebih jelas, maka materi-materi yang tertera di laporan skripsi ini di kelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN LITERATUR

- A. Kajian Literatur yang mendukung variabel terikat dan bebas
- B. Penelitian Relevan
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Tahapan Penelitian
 - 1. Teknik Sampling
 - a. Populasi
 - b. Sampel
 - 2. Tahapan
- C. Definisi Operasional Variabel
 - 1. Variabel Bebas
 - 2. Variabel Terikat
- D. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Observasi
 - 2. Wawancara
 - 3. Quisioner
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Pengujian Persyaratan Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
 - 2. Pengujian Persyaratan Analisis
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Homogenitas
 - c. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi
 - 3. Teknik Structural Equatioan Model (SEM)
 - 4. Hipotesis Statistik

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum
 - 1. Sejarah Singkat Perusahaan
 - 2. Struktur Organisasi
- B. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Data
 - 2. Analisis Data
 - a. Pengujian Persyaratan Instrumen

- 1) Uji Validitas
- 2) Uji Reliabilitas

C. Pembahasan

1. Pengujian persyaratan Analisis
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Homogenitas
 - c. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi
2. Deskripsi Data Hasil Kuesioner
3. Pengujian Model Analisis
 - a. Analisis SEM
 - b. Pengujian Hipotesis
 - c. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR LITERATUR

Bagian Akhir : (1) lampiran-lampiran, dan (2) riwayat hidup