

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi sangatlah cepat, termasuk perkembangan teknologi digital dimana salah satunya adalah kamera. Evolusi perkembangan kamera di mulai dari kamera yang terintegrasi dengan handphone kemudian kamera saku digital hingga kamera jenis DSLR (*digital single-lens reflex*).

Demikian seterusnya, inovasi penyempurnaan produk kamera dilakukan secara berkesinambungan mengikuti perkembangan teknologi serta arah selera konsumen. Maksud dari penyempurnaan produk kamera ini salah satunya adalah untuk menciptakan hasil foto yang semakin mendekati keaslian dari objek gambar, sehingga nilai keindahan atau nilai seni dari hasil foto menjadi suatu hal yang sangat penting.

Konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Agar produknya dikenal dan diperhatikan konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk ditawarkan.

Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pengguna. Meningkatnya loyalitas pengguna dapat disebabkan oleh kepuasan konsumen. Pengguna yang loyal karena puas ingin tetap melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Sejak dahulu Canon terkenal memiliki lensa dengan kualitas yang sangat baik. Kualitas lensa inilah yang membedakan Canon dengan produk kamera lainnya. Harga lensa Canon sangat variatif, dan ada yang lebih murah dibanding harga body kameranya maupun sebaliknya. Hal ini yang di manfaatkan oleh Canon guna melock-in konsumennya. Pemilihan produk Canon oleh konsumen kemungkinan bisa dikarenakan karena faktor *Brand Image* atau citra dari merek Canon itu sendiri.

DSLR atau *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Di Indonesia, banyak merek kamera DSLR yang bersaing di pasar kamera profesional ini. Seperti misalnya Canon, Nikon, Sony, Panasonic dan masih banyak lagi. Tetapi yang menguasai dan kuat bersaing hanya ada dua merek yaitu Canon dan Nikon, tetapi sekarang Nikon posisinya tergantikan oleh Sony. Untuk penguasa pangsa pasar beberapa tahun belakangan ini adalah Canon dengan masih diikuti dengan Sony di belakangnya.

Tabel 1.1***Top Brand Index Kamera Digital di Indonesia 2018***

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i> 2018
1.	Canon	41, 3 % (TOP)
2.	Sony	27, 9 %
3.	Panasonic	7, 3 %
4.	Nikon	7, 1 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2018.

Dominasi pasar oleh Canon yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1, 1.2, 1.3 membuat entry level (pengguna baru) kamera DSLR sulit untuk tidak memilih produk ini. Canon telah menjadi *market leader* yang artinya sebagian besar pengguna kamera tipe DSLR di Indonesia memakai produk tersebut. Hal ini tentu berpengaruh pada tingkat penjualan produk Canon sendiri karena konsumen akan memperhatikan banyaknya pengguna yang memakai produk tersebut. Semakin banyak pengguna tentu semakin mudah pula memperoleh informasi maupun semakin mudah mencari aksesoris yang *compatible*.

Berdasarkan hasil mini survei yang telah dilakukan oleh penulis didapat data dari kualitas produk kamera canon yaitu, daya tahan sebesar 52,3%. Daya tahan disini bermaksud pada kemampuan bertahan terhadap segala pengaruh dari luar yang dapat merugikan, salah satunya perubahan cuaca. Data kinerja sebesar 62,7%, kinerja disini bermaksud pada tingkat

keberhasilan dalam pengoperasian kamera canon yang sesuai kebutuhan pengguna. Data keandalan 64,2%, keandalan yang bermaksud pada sistem peralatan untuk melaksanakan fungsinya tanpa mengalami gangguan atau kegagalan. Data ketepatan produk sebesar 50,9%, merupakan maksud dan tujuan sesuai harapan pengguna. Dan dari data estetika sebesar 44,8%, merupakan nilai keindahan bentuk yang dapat pengguna lihat dan rasakan. Hal ini tentu sangatlah berpengaruh karena kualitas produk kamera canon pada dasarnya dapat memenuhi atau melebihi kebutuhan pengguna.

Sementara itu hasil mini survei berikutnya didapat data dari loyalitas pengguna kamera canon yaitu kepercayaan sebesar 76,2%, sudah tidak perlu diragukan lagi dengan produk canon karena mempunyai reputasi yang sangat baik. Dari data kenyamanan dan kemudahan sebesar 64,2%, produk canon memang sangatlah nyaman dan mudah dalam pengoperasiannya. Reputasi merek sebesar 66,7%, produk kamera canon mempunyai reputasi positif dibenak konsumen. Data kerja sama sebesar 44,8% adanya kolaborasi antara perusahaan canon dengan seorang *fotografer* senior juga dapat meningkatkan penjualan maupun ke loyalitasan pengguna kamera canon. Biaya *service* sebesar 52,2%, banyak sekali tempat untuk memperbaiki produk kamera canon dan terbilang murah.

Meskipun saat ini canon telah mempunyai jenis kamera dengan teknologi terbaru, yaitu *mirrorless* (jenis kamera yang pada dasarnya seperti kamera DSLR tapi tidak memakai jendela bidik optik/pentaprisma) kamera ringkas dan lebih kecil dari DSLR. Tetapi kebanyakan pengguna tetap setia memilih menggunakan kamera DSLR. Namun data lapangan menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan kamera DSLR.

Dengan menggunakan produk Canon dalam kegiatan fotografinya, konsumen merasa bangga dan yakin dengan kualitas yang ada. Persaingan kualitas produk dari produsen kamera DSLR ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap *Brand Image* produk. Konsumen selalu mengikuti perkembangan kualitas produk kamera DLSR dalam menentukan pilihannya. Jika citra atas merek semakin kuat terbentuk dalam masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Maraknya komunitas penghobi fotografi juga mendukung semakin meningkatnya penjualan kamera di Indonesia. Di Indonesia sendiri, Canon memiliki beberapa strategi guna memperluas efek jaringan yang dimilikinya. Usaha yang dilakukan Canon dalam memperbesar efek jaringannya adalah dengan cara memberikan perhatian dan *support* khusus kepada *fotografer* profesional seperti Bapak Dudi Sugandi yang termasuk senior dalam hal *fotografi / photojournalist* sebagai *Brand Ambassador* dari produk Canon dan sekaligus *founder* dari Kelas Garasi yang menciptakan

sebuah komunitas fotografi yang bernama *Let's Hunting*, dengan beranggotakan kurang lebih sebanyak 207 orang atau penghobi *fotografi*.

Menariknya fenomena *Brand Image* dan kualitas produk ini memotivasi penulis untuk melakukan penelitian bagaimana *Brand Image* dan kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KAMERA CANON DSLR di KOTA BANDUNG (Studi pada Komunitas *Fotografi Let's Hunting* di Kelas Garasi)”**.

B. Identifikasi Masalah

Kebutuhan akan teknologi pada saat ini adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, terutama seorang *fotografer*. Hal tersebut dapat dilihat dari produsen seperti kamera yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Di Indonesia, banyak sekali produsen kamera yang bersaing di pasar kamera profesional ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk lebih mengarah ke pembahasan diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki sikap dan pola pikir yang berbeda dalam menilai suatu objek.
2. Perkembangan inovasi teknologi yang sangat cepat, terutama dalam produk teknologi kamera.
3. Banyaknya merek merek lain yang berusaha bersaing dalam produk teknologi kamera.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Positif *Brand Image (Brand Image)* terhadap *loyalitas* pengguna kamera Canon DSLR Pada Komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi?
2. Apakah terdapat pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap *loyalitas* pengguna kamera Canon DSLR Pada Komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi?
3. Seberapa besar pengaruh Positif *Brand Image (Brand Image)* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap *loyalitas* pengguna kamera Canon DSLR Pada Komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image (Brand Image)* Terhadap *Loyalitas Pengguna Kamera Canon DSLR Pada Komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi.*

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Kamera Canon DSLR Pada Komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image (Brand Image)* dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pengguna Kamera Canon DSLR Pada Komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik maupun secara praktik.

1. Bagi Perusahaan. Hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak manajemen Canon, sebagai informasi sekaligus saran tentang berbagai faktor terkait yang berpengaruh terhadap *loyalitas* pengguna kamera Canon DSLR, diantaranya: *Brand Image (Brand Image)* dan Kualitas Produk. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan faktor terkait yang berguna untuk peningkatan *loyalitas* pada produk Canon dikemudian hari.
2. Bagi penulis. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan Ilmu Pengetahuan dan wawasan tentang Manajemen Pemasaran khususnya tentang *Brand Image (Brand Image)* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi baik untuk kegiatan belajar dikelas

maupun penyusunan penelitian selanjutnya pada waktu yang akan datang khususnya yang membahas topik yang sama.

4. Bagi pembaca. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami Pengaruh *Brand Image (Brand Image)* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Kamera Canon DSLR di Kota Bandung Pada Komunitas Fotografi Let's Hunting di Kelas Garasi.

F. Peneliti Terdahulu

Tabel 1.2
Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Faiza Elmanafiah	Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Sabun Lux Cair Terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.	Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.	Kuantitatif (pendekatan deskriptif) Pengambilan sampel dengan rumus <i>slovin</i> . Tenkik Pengambilan sample random sampling. Pengumpulan data wawancara dan kuisisioner. Skala Pengukuran likert. Uji validitas dan reabilitas. Regresi linear berganda.	Variabel bebas yang terdiri dari pelaku persepsi: (X1) target (X2) situasi (X3) keistimewaan (X4) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variaabel kehandalan (X5) secara individu tidak berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

2.	Fitri Anggraini	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos	<i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan	Teknik penarikan sampel yaitu purposive sampling	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.
3.	Muhammad Fauzan Batubara	Pengaruh Brand Trust Indhihome Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung	Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan variabel brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas.
4.	Mokhammad Syafril	Analisi Pengaruh Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley Malang)	Konsumen dan Loyalitas Merek	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan dan variabel sikap yang meliputi keyakinan, kesukaan, dan tindakan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek gitar fender stratocaster adalah variabel tindakan karena memiliki nilai yang paling tinggi.
5.	Fitri Dhiastuti Santoso	Studi tentang Loyalitas Merek (Kasus Pada Shampoo Sunsilk di Kota Semarang)	Loyalitas dan Merek	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Loyalitas merek sunsilk dapat dicapai dengan meningkatkan preferensi merek

G. Kerangka Pemikiran

Semakin majunya teknologi yang menjadikan banyak sekali produk yang *variatif*, tentunya konsumen yang loyal akan tetap terus konsisten dalam membeli suatu produk berdasarkan merek yang ia sukai. Keterkaitan antara *Brand Image* dengan loyalitas menurut Keller (2003) berpendapat bahwa pada dasarnya *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap brand tersebut. Asosiasi-asosiasi *Brand Image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand tersebut. Orang sudah loyal tidak bisa melihat brand lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis terhadap brand yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan brand lain. Karena itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan brand yang memiliki *Brand Image* yang baik di mata konsumen sehingga harus diupayakan membangun *Brand Image* secara terus menerus agar brand tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap brand tersebut.

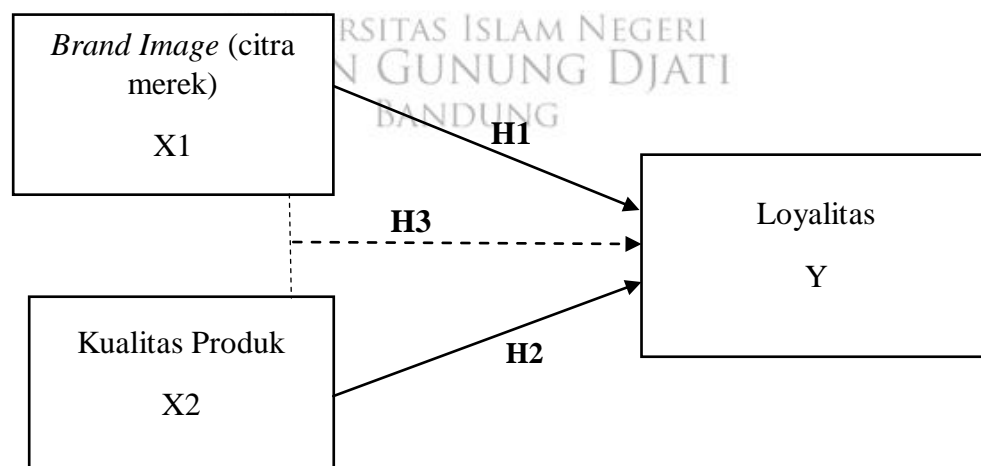
Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk yang lebih baik akan mempertahankan tingkat tinggi kepuasan konsumen, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Dengan demikian, loyalitas konsumen secara bertahap akan terbentuk. Pentingnya kualitas produk pada kepuasan

konsumen dan menemukan bahwa konsumen setia sebagian besar terletak pada kategori konsumen yang telah menggunakan produk-produk berkualitas tinggi. Ini berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Terciptanya kepuasan dalam *Brand Image* dan Kualitas Produk tersebut lah yang menjadi dasar pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: kerangka pemikiran diolah langsung oleh peneliti.

H. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha = Terdapat Pengaruh Positif dari *Brand Image (Brand Image)* Terhadap Loyalitas.

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Positif dari *Brand Image (Brand Image)* Terhadap Loyalitas.

Hipotesis 2

Ha = Terdapat Pengaruh Positif dari Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Positif dari Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.

Hipotesis 3

Ha = Terdapat Pengaruh Positif dari *Brand Image (Brand Image)* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas.

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Positif dari *Brand Image (Brand Image)* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas.