

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri musik semakin hari semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya model dan jenis *part-part* yang diperuntukan untuk para musisi beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam hal ini adalah gitar dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu terutama untuk golongan musisi dan sesama pemusik.

Para musisi yang memang sudah berpengalaman juga tidak mau sembarangan saja memilih merek gitar. Mereka membutuhkan gitar yang benar-benar memiliki merek dan kualitas yang bagus karena bagaimanapun juga kualitas bagus dan merek yang memiliki citra yang bagus juga akan sangat mempengaruhi gengsi mereka sendiri dimata musisi yang lainnya. Merek-merek yang tergolong sebagai merek yang memiliki citra merek yang baik pada tahun 2009-2012 seperti dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Rating Produk Gitar Elektrik Pondok Daud Musik 2009 - 2013

No	2009	2010	2011	2012
1	Ibanez	Fender	Ibanez	<i>EPIPHONE</i>
2	Fender	<i>EPIPHONE</i>	Fender	Fender
3	Jackson	Washburn	Samick	Tanglewood
4	Line 6	Tanglewood	Line 6	S. Fender
5	S. Fender	Godin	PRS	LTD
6	<i>EPIPHONE</i>	ESP	<i>EPIPHONE</i>	Godin
7	Edward	Samick	Tanglewood	ESP
8	ESP	Jackson	ESP	Yamaha
9	Yamaha	Yamaha	LTD	Washburn

Sumber : Pondok Daud Musik 2014

Saat ini kebutuhan konsumen khususnya para musisi terhadap produk alat musik yang berkualitas juga semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (gitar) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1. Oleh karena itu adapun salah satu produk gitar yang penjualannya melalui Butik oleh Distributornya yaitu PT Agung Jaya Perkasa atau PT yang khusus memproduksi gitar Pabrikasi Gibson atau di Indonesia kita kenal anak perusahaan Gibson yaitu *Epiphone* di Indonesia.

Gibson.Ltd merupakan salah satu perusahaan Alat musik yang bergerak dibidang gitar dan alat musik. *Gibson.Ltd* menyediakan semua alat penunjang para musisi untuk menjalankan hobinya, gitar, penguat suara dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang kebutuhan musisi masa kini yang semakin

hari semakin banyak dan juga produksi gitar yang semakin banyak pesaing. *Epiphone* merupakan anak perusahaan *Gibson* yang memproduksi gitar *Gibson* dalam versi menengah kebawah yang bertujuan untuk lebih melengkapi pasar yang ada sehingga di segala golongan orang dapat memiliki gitar dengan kualitas mirip *Gibson* tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. namun tentu saja antara gitar *Gibson* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh Gitar *Epiphone* karena dilihat dari segi harga kedua nya memang memiliki jarak harga yang lumayan jauh berbeda.

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa *Epiphone* pada tahun 2011 menduduki ranking 6 besar dalam jajaran penjualan produk Gitar, dan di tahun 2012 produk Gitar *Epiphone* malah dapat menduduki peringkat pertama. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu produk dan kualitas Gitar *Epiphone* dalam kategori gitar kelas menengah tidak dapat diragukan lagi. Menurut Alex (agen *Epiphone* yang bekerja di toko alat musik pondok daud Bandar Lampung) Perusahaan *Epiphone* Indonesia menggunakan *consultant* dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yaitu Gitar *Epiphone* yang ditawarkan oleh seorang *consultant*, baik dari segi citra merek, kualitas &

harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Pada Tabel dibawah ini diperlihatkan seberapa besar persaingan yang terjadi antar produk gitar yang beredar di Bandar Lampung pada tahun 2012, data tersebut diperoleh dari toko alat musik Pondok daud yang memang cukup mempunyai nama dan telah memiliki banyak pelanggan yang benar-benar loyal.

Tabel 1. 2 Data persaingan Produk gitar di Bandar Lampung 2012

No	Nama Merek Gitar	Pangsa pasar
1.	<i>Epiphone</i>	30%
2.	Fender	27%
3.	Tanglewood	15%
4.	Squier Fender	13%
5.	LTD	9%
6.	dll	6%
		Σ 100%

Sumber : Pondok Daud 2014

pada Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa gitar *Epiphone* unggul sedikit diatas gitar *Fender* yang juga merupakan musuh pasar dari *Epiphone* sendiri karena kedua merek tersebut selalu berebut menjadi yang nomor satu. Alasan dipilihnya Perusahaan gitar *Epiphone* Khusus nya di daerah Bandar Lampung adalah karena Perusahaan *Epiphone* adalah salah satu perusahaan gitar yang sedang mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan gitar lainnya baik itu produk gitar lokal maupun produk gitar *custom*.

Dalam kasus yang sedang terjadi yang sedang terjad ini, Masalah pemasaran sudah seharusnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi niat beli ulang konsumen yang juga akan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk yang kesekian kalinya, karena keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah niat beli ulang serta keputusan pembelian konsumen merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Disini yang akan menjadi Objek penelitian yang membahas tentang Pengaruh Citra merk, Niat beli ulang konsumen gitar elektrik *Epiphone* adalah para musisi dan gitaris yang telah tergabung dalam sebuah Komunitas yang disebut Komunitas Gitaris Lampung atau disingkat KGL yang sebagian besar anggotanya berdomisili di kota Bandar Lampung. Usia objek penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah antar umur 17 – 24 tahun dengan alasan para anggota KGL adalah mengenal produk *Epiphone* bahkan pengguna produk ini.

Tabel 1. 3 Presentase Kesiediaan Anggota KGL membeli gitar merk *Epiphone* 2012

Aliran Musik Gitaris	Jumlah Gitaris KGL yang ditawarkan	Jumlah Gitaris KGL yang membeli	Presentase kesiediaan membeli (%)
Rock	40 orang	20 orang	$(20/40)*100\%=50\%$
Pop	15 orang	1 orang	$(1/15)*100\%=6,7\%$ (pembulatan)
Jazz/ Blues	5 orang	0	0

Sumber : Pondok daud Music 2014

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa rata-rata konsumen yang memakai produk *Epiphone* adalah gitaris yang memiliki aliran musik Rock karena Gitar *Epiphone*

memang memiliki karakter rock yang kental dan memiliki citra tersebut karena sering di pakai oleh rocker dunia.

Aaker (Simamora, 2003 : 696) menyatakan : Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasaran dimana Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan ya kepada konsumen”. Dengan citra merk yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan barang konsumsinya. Selama hampir 40 tahun produsen gitar *Gibson* atau dengan kata lain *Epiphone* sebagai produk *low end Gibson* dinilai memiliki citra yang bagus dimata konsumen terutama para rocker yang memang menemukan kebutuhan sound yang mereka dapat dari gitar *Epiphone* ini.

Tabel 1.4 Volume Penjualan gitar *Epiphone* di Bandar Lampung Tahun 2011

Bulan	Tingkat penjualan	Prosentase Kenaikan/ Penurunan
Januari	Rp. 329. 699. 550,-	-
Februari	Rp. 299. 828. 100,-	- 0,72 %
Maret	Rp. 321. 114. 970,-	+ 0,51 %
April	Rp. 310. 809. 124,-	- 0,25 %
Mei	Rp. 348. 887. 400,-	+ 0,92 %
Juni	Rp. 374. 601. 990,-	+ 0,62 %
Juli	Rp. 377. 487. 200,-	-0,07 %
Agustus	Rp. 351. 540. 030,-	-0,63 %
September	Rp. 370. 950. 310,-	+ 0,47 %
Oktober	Rp. 366. 883. 350,-	-0,10 %
November	Rp. 348. 951. 200,-	-0,43 %
Desember	Rp. 347. 579. 500,-	-0,03 %

Sumber : Pondok daud Music 2014

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat di ketahui bahwa pada tahun 2011 penjualan gitar *Epiphone* cenderung *fluktuatif*. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Gitar *Epiphone* di Bandar Lampung , salah satu penyebabnya adalah

pembelian gitar merek *Epiphone* semakin menurun. Para musisi yang tadinya tertarik membeli gitar *Epiphone* pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak tertarik. Hal tersebut tidak lepas dari kualitas produk atau ada mungkin dari beberapa konsumen yang merasa karakter gitar nya kurang cocok dengan *Epiphone*. Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan konsumennya, *Epiphone* Terus mengadakan inovasi dan memperbaiki kualitas produknya sehingga semakin hari akan semakin baik

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris tentang **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Gitar Elektrik *Epiphone* di Bandar Lampung”**

1. 2 Rumusan masalah

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.4 diatas maka dapat diketahui masalahnya bahwa penjualan gitar *Epiphone* pada tahun 2011 mengalami penurunan, padahal seperti yang dicantumkan diatas gitar *Epiphone* merupakan salah satu gitar dengan produk yang memiliki citra merek yang bagus, kualitasnya juga setara dengan merek berkelas lainnya.

citra yang bagus tentu mencerminkan kualitas yang bisa diperhitungkan, apakah pada tahun 2011 terdapat masalah tertentu yang membuat penjualan gitar *Epiphone* menurun secara drastis setelah sebelumnya sempat menduduki

peringkat ke 2 pada tahun sebelumnya di rating penjualan gitar paling laris. maka dari itulah dapat di rumuskan pertanyaan sebagai berikut :

Apakah Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen gitar elektrik *Epiphone* di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan dari penelitian ini adalah :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap niat beli ulang konsumen gitar elektrik *Epiphone* di Bandar Lampung.

1.3.2 Kegunaan dari penelitian ini adalah :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat seiring dengan tujuan penelitian. Kegunaan penelitiannya adalah:

1. Kegunaan Praktis

Khususnya bagi perusahaan industri Musik khususnya gitar, sebagai referensi untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan pembangunan citra merek melalui pengembangan produk yang dilakukannya.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat memperluas kajian ilmu terutama tentang konsep kewirausahaan pada khususnya dan untuk kajian manajemen pemasaran pada umumnya

1. 4 Kerangka Pemikiran

Citra merek memiliki beberapa elemen atau subvariabel yang ikut membantu dalam menentukan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen gitar elektrik *epiphone* di Bandar Lampung yang diantaranya terdiri dari :

1) Atribut

Suatu merek perlu memberikan atribut tertentu yang di kemas kedalam sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengingat produk tersebut sebagai bagian dari produk yang akan menjadikan ciri khas tersendiri bagi produk tersebut

2) Manfaat

Masih berhubungan dengan atribut, atribut produk yang ditawarkan juga akan lebih baik jika memiliki manfaat fungsional juga emosional.

3) Nilai

Merek adalah nilai terhadap sebuah produk, merek menyatakan suatu tentang nilai sang pembuat atau produsen

4) Budaya

Sebuah merek dapat mempresentasikan budaya lewat produk tertentu yang akan membuat konsumen tertarik karena merasa memiliki produk yang sesuai dengan budaya konsumen.

5) Kepribadian

Merek dapat menjadi proyeksi dan kepribadian tertentu seseorang, karena konsumen akan merasa sebuah merek dapat menggambarkan dirinya.

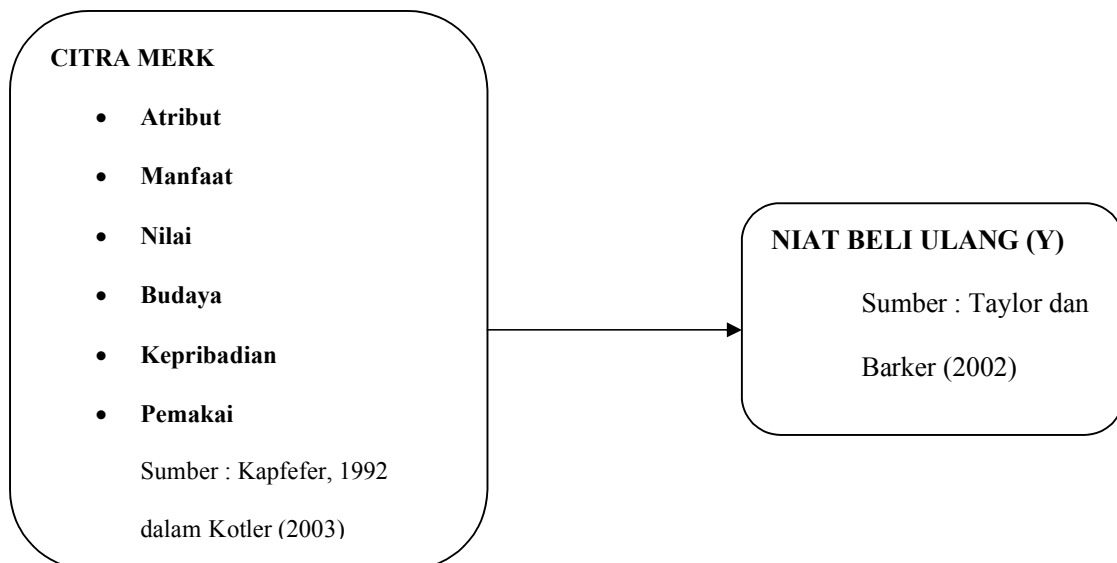
6) Pengguna

Seorang publik figure yang memakai merek tertentu akan memberikan kesan terhadap khalayak ramai atau konsumen yang mengidolakannya.

Sedangkan niat beli ulang konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang paling dekat akan dilakukan selanjutnya oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah merasakan kesan pemakaian pertama yang menurut konsumen memiliki nilai dan manfaat yang dibutuhkan.

Dari penjelasan diatas maka Pengaruh Citra merek terhadap niat beli ulang konsumen gitar elektrik *Epiphone* dapat dituangkan kedalam sebuah bagan atau gambar yang dapat mewakili kerangka pemikiran saya pada penelitian ini, dan kerangka pikir tersebut dapat tergambar melalui gambar di bawah ini :

Kerangka Pemikiran teoritis



Gambar 2. 1

1.5 Hipotesis

Sugiyono (2008:93) mengemukakan pengertian hipotesis sebagai berikut :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikarenakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan pengertian yang di uraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

“Terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen gitar elektrik *Epiphone* di Bandar Lampung”