

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba modern ini, banyak gedung dan rumah-rumah yang berdiri dengan indah. Rumah merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, rumah bukan hanya menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi melainkan juga sebagai gambaran status sosial seseorang. Maka dari itu kini masyarakat yang berpenghasilan menengah keatas cenderung akan mengutamakan keindahan rumahnya. Salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam memperindah rumah adalah cat. Cat akan membuat rumah menjadi lebih berwarna, indah dan berkarakter.

Salah satu merek cat yang di cari-cari dan menjadi andalan adalah cat Nippon paint karena produk dari Nippon Paint ini sudah terbukti keunggulannya. Mulai dari segi warna, kekuatan, serta aplikasi bahan yang sangat cocok untuk menemani keseharian seseorang. Melihat banyaknya minat masyarakat sekitar Mojoagung tentang permintaan produk dari Nippon Paint tersebut memberikan peluang kepada toko Anugerah Mojoagung untuk menjadi gerai resmi penyedia produk Nippon Paint. Dengan demikian masyarakat Mojoagung dan sekitarnya akan mudah mendapatkan produk dari Nippon Paint.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cat Nippon Paint di toko Anugrah Mojoagung dipengaruhi oleh *product knowlegde*, *emotional branding*, dan *brand reputation*. Ketiga variabel tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Brucks (dalam Shirinand Hanzaee, 2011), *product knowledge* adalah pengetahuan yang didasarkan pada *memory* atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuan (Hanzaee and Ghafelehbash, 2012).

Dalam dunia pemasaran yang komersial dikenal satu paradigma pemasaran baru yang disebut *emotional branding* (pembentukan merek dengan nuansa emosional). *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Dengan demikian

melalui *emotional branding* akan menghubungkan merek dari produk yang inovatif, relevan secara budaya, sensitif secara sosial, dan hadir pada seluruh titik kontak manusia.

Brand reputation merupakan sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu merek. Maka hal tersebut akan mempengaruhi reputasi dari merek yang di konsumsinya.

Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999 dalam Darma, 2006). Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya minat beli konsumen sehingga memicu keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE , EMOTIONAL BRANDING, DAN BRAND REPUTATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT NIPPON PAINT (Study Kasus Toko Anugerah Mojoagung Jombang)”

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?
- 2) Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?

- 3) Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?
- 4) Apakah *product knowledge*, *emotional branding*, dan *brand reputation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?
- 2) Untuk mengetahui apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?
- 3) Untuk mengetahui apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?
- 4) Untuk mengetahui apakah *product knowledge*, *emotional branding*, dan *brand reputation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat Nippon Paint?

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya, maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang perilaku konsumen dan sistem yang terdapat dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam perkembangan teori pemasaran, khususnya tentang pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.