

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar mengharuskan perusahaan membangun sebuah *brand personality* secara hati-hati. *Brand personality* sendiri merupakan seperangkat karakteristik yang mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, dengan kualitas produknya. Oleh karena itu, *brand personality* perlu dibangun untuk menggambarkan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh audiens targetnya dan masyarakat umum. Semua perusahaan dengan hati-hati memilih nama dan identitas visual mereka. Prinsip-prinsip dan nilai-nilai visual ini juga diperluas ke produk dan cara layanan disampaikan. Stimulus ini dipaparkan secara berulang-ulang kepada konsumen, dan sebagai konsekuensi dari semua upaya ini, sebuah citra dibangun. Secara alami, konsumen dengan ciri-ciri kepribadian tertentu tertarik pada merek yang dipengaruhi oleh sejauh mana mereka dapat mengidentifikasi nilai-nilai dan sifat-sifat yang dikomunikasikan oleh brand tersebut.

Sejalan dengan perkembangan dunia, usaha teknologi informasi semakin bertumbuh pesat dan pertumbuhan tersebut didukung oleh semakin canggihnya teknologi yang ada. Pertumbuhan sistem IT di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di era digitalisasi dan globalisasi, sistem IT menjadi sangat penting dalam mendukung berbagai sektor industri dan pemerintahan. Kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan cukup berkembang pesat. Perkembangan itu telah disadari oleh para pengusaha, karena di Indonesia bisa dikatakan belum banyak perusahaan yang menyediakan sistem IT sehingga semakin besar pula peluang usaha yang ada, namun hal itu

juga mengakibatkan semakin banyak perusahaan yang menyediakan system IT, yang mengakibatkan semakin pesat pula persaingan di antara pengusaha teknologi dan informasi untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Salah satu permasalahan yang dirasakan oleh perusahaan yaitu bagaimanakah cara menarik pelanggan lebih banyak dan mempertahankan pelanggannya.

Lupiyoadi, 2016 Dinamika perkembangan bisnis di bidang jasa menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, terutama dibidang informasi dan teknologi. Terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi, ritel, IT, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, dan lain-lain. Bahkan perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen integrator sistem pada produknya sebagai upaya peningkatan competitive advantage bisnisnya.

Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran tradisional yang telah dikenal selama ini. Perkembangan di bidang jasa tidak terlepas dari berbagai faktor perubahan lingkungan yang menjadi trigger factors, diantaranya adalah meningkatnya kebutuhan akan sistem yang dapat mempermudah penggunaannya, keinginan dan juga harapan pelanggan atas jasa yang dapat memberikan solusi dalam mengoperasikan sistem operasional di perusahaannya. Jika perusahaan integrator sistem dapat memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh konsumen maka pelanggan akan mau membayar dengan harga premium yang tentunya berdampak pada peningkatan profit. Namun meningkatnya keuntungan perusahaan yang bergerak dibidang

jasa, telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk memasuki pasar, sehingga menjadikan tingkat persaingan yang sangat tajam. Tingginya tingkat persaingan ini juga dipicu oleh perubahan kebijakan privatisasi dan deregulasi pemerintah di beberapa industri swasta. Faktor teknologi dan globalisasi juga menjadi pendorong perkembangan industri jasa yang memberikan peluang lebih besar kepada pelaku bisnis untuk go internasional atau go global.

Banyak perusahaan yang telah berhasil memasuki pangsa pasar yang luas dan mengembangkan reputasi mereka karena memiliki *Brand Personality* yang baik sehingga mampu mendistribusikan jasanya ke pasar global karena mampu memiliki kekuatan *product*, keunggulan *product* dan kepercayaan pelanggan terhadap *product* yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelanggan yang akan menggunakan *productnya*. Namun tidak dapat kita hiraukan mengenai fenomena yang terjadi saat ini, CNN Indonesia, 2022 menyatakan bahwa perusahaan *startup* di Indonesia mulai menjamur pada tahun 2015, dan pada tahun 2021 ada 2.229 *startup* yang terdaftar, menjadikannya yang kelima terbesar di dunia. Namun, belakangan ini kepercayaan akan pengusaha baru sedang menurun dan tidak sedikit yang gagal. Deskimo, 2023 Fenomena Tech Winter mengacu pada terjadinya penurunan aktivitas para pengusaha baru yang berbasis pada teknologi yang signifikan. Dalam arti lain, istilah “musim dingin teknologi” menggambarkan situasi dimana minat investor terhadap perusahaan rintisan berbasis teknologi menurun, yang menyebabkan banyak diantara mereka mengalami kegagalan ditengah jalan. *Tech Winter* telah melanda diseluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. *Tech Winter* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan situasi dimana perkembangan industri teknologi mengalami stagnasi atau terhenti. Fenomena ini umumnya terjadi pada *startup* di sektor teknologi yang mengalami perkembangan pesat dan kemudian mengalami penurunan yang drastis.

Tech Winter tidak hanya berdampak kepada pengusaha baru, namun kondisi ini juga berdampak pada beberapa perusahaan teknologi besar, seperti Meta, Amazon, Twitter, dan Google. Dimana baru-baru ini terjadi pemberhentian kerja massal sebanyak puluhan ribu pekerja pada perusahaan-perusahaan tersebut. Saat ini melakukan Evaluasi bisnis model merupakan hal yang krusial agar perusahaan dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Perusahaan perlu memperhatikan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan *brand*, karena setiap strategi yang digunakan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Schiffman & Kanuk (2008:547), Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keadaan seperti itu menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin.

Kotler & Armstrong, yang dikutip oleh Ernawati, 2021 Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan Yusuf, yang dikutip oleh Aprilia, *et.al*, 2023 Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Tanady & Fuad, yang dikutip oleh Ernawati, 2021 Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, namun keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh produk yang ingin mereka beli dan juga dapat dipengaruhi *brand presentation*, hal yang disampaikan oleh tim sales juga akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mahuda (2018) Pengaruh “Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand personality terhadap brand trust, brand trust terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung brand personality terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Sementara secara langsung brand personality tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu ditemukan bahwa Brand Personality tidak berpengaruh secara langsung dengan keputusan pembelian, oleh sebab itu diperlukan adanya moderasi yang akan mendukung pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian.

Norma yang ada dalam PT Weefer Indonesia, Brand Presentation seharusnya disampaikan oleh *Business Development Manager*, namun dalam kondisi tertentu *Sales Development Representatif* akan menghadapi saat dimana calon pelanggan akan meminta langsung dijelaskan mengenai produk yang di tawarkan, meminta rincian mengenai kelebihan dan juga keunggulan dari produk tersebut. Tentunya kondisi tersebut harus bisa dihadapi oleh seorang SDR karena pintu utama agar calon pembeli bersedia diskusi mengenai produk dengan BDM adalah cara *Brand Presentation* dari seorang SDR.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa , maka peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti apakah *brand personality* dan *brand trust* yang di moderasi oleh *brand presentation* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen, dan juga seberapa besarkah pengaruh yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini menjadi dasar peneliti untuk mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weefer Indonesia ?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Presentation* sebagai moderasi pada PT Weefer Indonesia ?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weefer Indonesia?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Presentation* sebagai moderasi pada PT Weefer Indonesia?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *brand personality* terhadap keputusan pembelian pada PT Weefer Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian dengan *brand presentation* sebagai moderasi pada PT Weefer Indonesia.
3. Untuk menganalisis *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada PT Weefer Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan *brand presentation* sebagai moderasi pada PT Weefer Indonesia.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, referensi, dan diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam

pelaksanaan penelitian tentang *brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand presentation yang disampaikan oleh SDR* sebagai moderasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi tentang impresi *brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan *brand presentation yang disampaikan oleh SDR* sebagai moderasi, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian.